

ABSTRAK

Seiring perkembangan usaha mesin pengganda dokumen dan percetakan yang semakin dibutuhkan masyarakat khususnya di bidang pendidikan, CV. Berkah Mandiri berkeinginan memenuhi jasa pelayanan dokumen kepada masyarakat umumnya dan lembaga pendidikan khususnya sebagai pilihan penyalur barang yang menawarkan komunikasi, komitmen, kepercayaan, dan penanganan konflik yang prima.

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan CV. Berkah Mandiri. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kausal. Teknik sampling *probability sampling*, dengan *simple random sampling*. Responden terdiri dari 67 pelanggan.

Teknik analisis data menggunakan *path analysis*. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pemasaran relasional memiliki presentase 72,4%, kepuasan pelanggan 78,6%, loyalitas pelanggan 78,1%. Presentase menunjukkan bahwa pemasaran relasional, kepuasan dan loyalitas pelanggan termasuk kategori tinggi. Pengujian dengan analisis jalur (*Path Analysis*) mendapatkan hasil bahwa pemasaran relasional berpengaruh 42,8% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya 57,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Pemasaran relasional memiliki pengaruh sebesar 56,2% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 43,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh sebesar 45,8% terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya 54,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Dan pemasaran relasional memiliki pengaruh sebesar 24,9% terhadap loyalitas pelanggan, namun setelah dimediasi oleh kepuasan pelanggan, pemasaran relasional memiliki pengaruh sebesar 31,8%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Analisis path menunjukkan pemasaran relasional berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kemudian berubah menjadi tidak signifikan ketika dimasukkan variabel kepuasan pelanggan dalam persamaan. Hal ini menunjukkan adanya efek mediasi sempurna dari kepuasan pelanggan. Adanya pemasaran relasional tidak langsung meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan, akan tetapi dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan, baru kemudian kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Pemasaran Relasional, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.*