

ABSTRACT

This research aims to examine and analyze the influence of Relationship Marketing, Commitment and quality of service to customer satisfaction and loyalty (case study on service company contractors CV SUMBER PERDANA). This research using the method of quantitative analysis. Data used using primary data are transmitted directly to the respondents. Data collection techniques used are through the question form (questionnaire). Data retrieval method using the technique of sampling through non-probability sampling techniques in simple random sampling, with the number of samples obtained 72 (seventy-two) of the respondents. The method used is the analysis of two lines. The results of the research in the first stage, indicating that neither individually nor together variables Relationship Marketing, commitment and quality of service positive effect toward customer satisfaction. And at the second stage, the results showed that neither individually nor together variables Relationship Marketing, commitment and quality of service are also influential positive customer satisfaction toward customer loyalty.

Keywords : Relationship Marketing, commitment, quality of service, customer satisfaction and customer loyalty

MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Relationship Marketing, Komitmen dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada perusahaan jasa kontraktor CV SUMBER PERDANA). Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Data yang digunakan menggunakan data primer yang disebarlang langsung kepada responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui angket (questionnaire). Metode pengambilan data menggunakan teknik sampling yaitu melalui teknik non-probability sampling secara simple random sampling, dengan jumlah sampel yang diperoleh 72 (tujuh puluh dua) responden. Metode yang digunakan adalah analisis dua jalur. Hasil penelitian pada tahap pertama, menunjukkan bahwa baik secara individual maupun bersama-sama variabel *Relationship Marketing*, Komitmen dan Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Dan pada tahap kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara individual maupun bersama-sama variabel *Relationship Marketing*, Komitmen dan Kualitas Layanan juga Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci : *Relationship Marketing*, Komitmen, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan