ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh relationship marketing dan switching cost terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuesioner, dengan sampel 92 responden pelanggan produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek ASRI Cv. Multi Rejeki Selaras Payakumbuh. Metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi dan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian ini berdasarkan uji parsial secara langsung (dirrect effect), (a)relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasn pelanggan sebesar 0,619 dengan tingkat signifikan (0,000<0,05) (b)switching cost berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,257 dengan tingkat signifikan (0,001< 0,05) (c) relationship marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,100 dengan tingkat signifikan (0,351>0,05) (d) switching cost berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,419 dengan tingkat signifikan (0,000<0,005) (e) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,326 dengan tingkat signifikan (0,005<0,05), berdasarkan pengaruh tidak langsung (f) relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening sebesar (0,619x0,326 = 0,202) (g) switching cost berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening sebesar (0,257x 0,326 = 0,084). Akhirnya penulis menyarankan kepada pihak manajemen perusahaan agar loyalitas meningkat maka CV. Multi Rejeki Selaras payakumbuh harus meningkatkan switching cost dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : relationship marketing, switching cost, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan