

## ABSTRAK

Toko Alat Musik Nada memiliki loyalitas konsumen yang kurang baik, alasan sebagian besar konsumen tidak loyal kepada Toko Alat Musik Nada karena tidak puas terhadap penanganan komplain yang diberikan oleh Toko Alat Musik Nada, hal tersebut dapat mengakibatkan konsumen berpindah dan membeli alat musik di tempat lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh relationship marketing terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada Toko Nada.

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif dengan metode asosiatif menggunakan Path Analysis yang melibatkan masing-masing 100 orang konsumen atau yang pernah berbelanja di Toko Musik Nada sebagai responden, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling.

Hasil dari penelitian menyatakan bahwa Relationship marketing terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap customer satisfaction pada Toko Musik Nada Kota Bandung. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Relationship marketing terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap customer loyalty pada Toko Musik Nada Kota Bandung. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Customer satisfaction terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap customer loyalty pada Toko Musik Nada Kota Bandung. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Customer satisfaction terbukti meng-intervening pengaruh relationship marketing terhadap customer loyalty pada Toko Musik Nada Kota Bandung. Hal ini dibuktikan dari nilai Zhitung sebesar  $62,315 > Z_{tabel}$  sebesar 1,96.

Kata Kunci: Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty