

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* pada Social Bella (Sociolla). *Relationship marketing* yang baik akan menciptakan *customer satisfaction* yang kemudian dapat mempengaruhi *customer loyalty* pada sebuah bidang usaha.

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability* sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Sedangkan untuk pengujian hipotesis menggunakan uji simultan (uji F), uji parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi (*R-Square*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. *Relationship marketing* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$. *Customer satisfaction* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. *Customer satisfaction* terbukti dapat memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* yang dibuktikan dengan nilai t hitung $4,6438 < t$ tabel $1,66088$.

Kata Kunci: Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty