



ABSTRACT

This paper incorporates the developing of literature in relationship marketing to the study of customer loyalty. Relationship marketing literature has established that trust and commitment is a foundation to build a customer loyalty. This study is examined the extent to which satisfaction, trust and commitment influences customer loyalty and testing trust and commitment as mediating variables of satisfaction to customer loyalty in retail store.

The research used purposive sampling method, which is non-probability sampling that conforms to certain criteria. Data collected using questionnaire to 37 customers of retail store as small sample for validity and reliability and 200 respondents for large sample.

Using regression analysis, the research result found that commitment positively influences customer loyalty, trust positively influences customer commitment, trust positively influences customer loyalty, satisfaction positively influences commitment, satisfaction positively influences customer loyalty, and satisfaction positively influences trust. The path between satisfaction and commitment is fully mediated to loyalty; and satisfaction through trust to loyalty is also fully mediated. These findings describe that trust and commitment is a full mediator for satisfaction to loyalty.

Keywords: Relationship Marketing, Customer Loyalty, Satisfaction, Trust, Commitment, Retail Store.



INTISARI

Penelitian ini mencakup pengembangan literatur mengenai *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen. Literatur mengenai *relationship marketing* menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen adalah landasan untuk membangun loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bahwa kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempengaruhi loyalitas pelanggan pada toko retail.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara purposif, dimana teknik ini merupakan bagian dari pengambilan sampel non-probabilitas. Data yang terkumpul menggunakan 37 sampel sebagai bagian dari sampel kecil kemudian diujikan menggunakan tes validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan pengambilan sampel besar sebanyak 200 responden.

Menggunakan analisis regresi, hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen memberi pengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen, kepercayaan memberi pengaruh secara positif terhadap komitmen, kepuasan memberi pengaruh secara positif terhadap komitmen, kepuasan memberi pengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan memberi pengaruh secara positif terhadap kepercayaan. Jalur antara kepuasan dan loyalitas dimediasi secara penuh oleh komitmen dan kepercayaan. Hal ini mendukung bahwa kepercayaan dan komitmen adalah mediator penuh antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

Keywords: Relationship marketing, Loyalitas konsumen, Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen, Toko retail.