

## INTISARI

Dalam pemasaran modern seperti sekarang ini paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Paradigma tersebut disebut *relationship marketing*. Dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah, membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Penelitian ini menganalisis tentang *relationship marketing inputs - outputs* pada Distro Unite Shop Yogyakarta. Variabel *input-independen* dalam model ini adalah memahami harapan pelanggan (*UCE*), kerjasama dengan pelanggan (*BSP*), manajemen mutu total (*TQM*), dan pemberian wewenang kepada para karyawan (*EE*). Sedangkan Variabel *dependen* adalah kepuasan pelanggan (*CS*), kesetiaan pelanggan (*CL*).

Dari uji ANOVA atau F Test didapat bahwa seluruh variabel mempunyai nilai F signifikan sebesar 0.000, sehingga probabilitas 0.000 lebih kecil dibanding taraf signifikansi 0.05, maka dapat dikatakan bahwa hasil seluruh variabel independent berpengaruh signifikan terhadap seluruh variabel dependen.

Secara parsial variabel harapan pelanggan, manajemen mutu total, dan pemberian wewenang pada karyawan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kerjasama dengan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Hal ini ditunjukkan pada nilai *P value* pada uji t variabel kerjasama dengan pelanggan diatas 5%, sehingga tidak memenuhi syarat signifikansi.

Sedangkan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara parsial menunjukkan bahwa variabel harapan pelanggan, manajemen mutu total, berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Sedangkan variabel kerjasama dengan pelanggan dan wewenang yang diberikan pada karyawan tidak berpengaruh secara signifikan meskipun menunjukkan hasil yang positif. Hal ini ditunjukkan pada nilai *P value* pada uji t masing-masing variabel diatas 5%, sehingga tidak memenuhi syarat signifikansi.

Kata kunci : memahami harapan pelanggan, kerjasama dengan pelanggan, manajemen mutu total, dan pemberian wewenang kepada para karyawan.