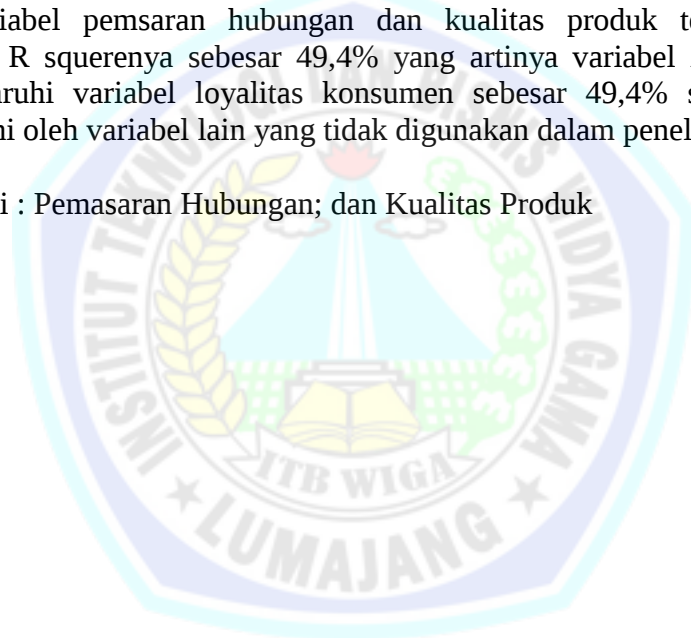


ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh pemasaran hubungan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada Toko Kue Rosecake di Lumajang. 60 responden yang merupakan konsumen toko kue Rosecake langsung diberikan kuesioner sebagai bagian dari metodologi kuantitatif studi ini. Regresi linier berganda adalah metode analisis yang digunakan dalam studi ini. Temuan studi secara simultan menunjukkan bahwa pemasaran hubungan dan kualitas produk berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada saat yang bersamaan. Namun, secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen konsumen. Nilai *R Square* dari variabel pemasaran hubungan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 36,1% menunjukkan bahwa pemasaran hubungan dan kualitas produk hanya mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 36,1% dan untuk variabel pemasaran hubungan dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen *R square*nya sebesar 49,4% yang artinya variabel X_1 dan X_2 hanya mempengaruhi variabel loyalitas konsumen sebesar 49,4% saja sisanya bisa dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Pemasaran Hubungan; dan Kualitas Produk



ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of relationship marketing and product quality on consumer satisfaction and consumer loyalty at the Rosecake Cake Shop in Lumajang. 60 respondents who are consumers of the Rosecake cake shop were directly given a questionnaire as part of the quantitative methodology of this study. Multiple linear regression is the analytical method used in this study. The findings of the study simultaneously show that relationship marketing and product quality have a significant effect on consumer satisfaction and consumer loyalty at the same time. However, partially product quality does not affect consumer satisfaction. The R Square value of the relationship marketing and product quality variables on consumer satisfaction is 36.1%, indicating that relationship marketing and product quality only affect consumer satisfaction by 36.1%, and for the relationship marketing and product quality variables on consumer loyalty, the R square is 49.4%, which means that variables X1 and X2 only affect the consumer loyalty variable by 49.4%, the rest can be influenced by other variables not used in this study.

Keywords: Relationship Marketing; and Product Quality

