

ABSTRACT

DESIGN OF RELATIONSHIP MARKETING MODELS IN STEEL INDUSTRY IN INDONESIA

The purpose of this research is to identify the influence of each variable relationship marketing dimensions on relationship marketing in the Indonesian steel industry, identify the influence of relationship marketing variables on customer loyalty mediated by trust and corporate image in the Indonesian steel industry, and draft a comprehensive marketing relationship model in the Indonesian steel industry. In measuring relationship marketing there are 5 dimensions, namely: reciprocity, communication, commitment, conflict handling, and empathy. This research was conducted by analyzing the results of questionnaires from 100 respondents who were distributed by purposive sampling technique. This study uses SmartPLS 3 as a tool for analyzing Partial Least Square (PLS).

In this research, based on PLS test, trust variables do not mediate the relationship between relationship marketing and loyalty, this is because the value of t-statistics is smaller than the value of t-table. Image variables do not mediate the relationship between relationship marketing and loyalty, this is because the value of t-statistics is smaller than the value of t-table. Relationship marketing variables do not directly affect loyalty, this is because the t-statistic value is less than the t-value table. While partially, relationship marketing variables are influenced by a commitment of 2,531. Relationship marketing is not influenced by communication. Relationship marketing is affected by conflict handling of 30,467. Relationship marketing is influenced by empathy of 11,006. Relationship marketing is affected by reciprocity of 5,205. Of all the variables tested, it can be seen that of the five dimensions that measure relationship marketing there is only one dimension that is not significant in measuring relationship marketing and the results of the measurement of hypotheses are only trust variables and images that influence loyalty. Research can provide input to managers to be able to make strategies to improve relationship marketing. In addition, suggestions for further research are also discussed in this study.

Keywords: *Relationship Marketing, Trust, Image, and Loyalty*

ABSTRAK

RANCANGAN MODEL *RELATIONSHIP MARKETING* DALAM INDUSTRI BAJA DI INDONESIA

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh setiap variabel dimensi-dimensi *relationship marketing* terhadap *relationship marketing* di industri baja Indonesia, mengidentifikasi pengaruh variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh *trust* dan *image* perusahaan di industri baja Indonesia, dan menyusun rancangan model hubungan pemasaran yang komprehensif di industri baja Indonesia. Dalam mengukur *relationship marketing* terdapat 5 dimensi yaitu: *reciprocity* (timbal balik), *communication* (komunikasi), *commitment* (komitmen), *conflict handling* (penanganan konflik), dan *emphaty* (empati). Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis hasil kuesioner dari 100 responden yang disebar dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan SmartPLS 3 sebagai alat untuk melakukan analisis *Partial Least Square* (PLS). Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, berdasarkan uji PLS, variabel *trust* tidak memediasi hubungan antara *relationship marketing* dengan *loyalty*, hal ini dikarenakan nilai dari *t-statistic* lebih kecil dari nilai *t-table*. Variabel *image* tidak memediasi hubungan antara *relationship marketing* dengan *loyalty*, hal ini dikarenakan nilai dari *t-statistic* lebih kecil dari nilai *t-table*. Variabel *relationship marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas, hal ini dikarenakan nilai *t-statistic* lebih kecil dari nilai *t-table*. Sedangkan secara parsial, variabel *relationship marketing* dipengaruhi oleh *commitment* sebesar 2.531. *Relationship marketing* tidak dipengaruhi oleh *communication*. *Relationship marketing* dipengaruhi oleh *conflict handling* sebesar 30.467. *Relationship marketing* dipengaruhi oleh *emphaty* sebesar 11.006. *Relationship marketing* dipengaruhi oleh *reciprocity* sebesar 5.205. Dari semua variabel yang diuji, dapat diketahui bahwa dari kelima dimensi yang mengukur *relationship marketing* hanya terdapat satu dimensi yang tidak signifikan dalam mengukur *relationship marketing* dan dari hasil pengukuran hipotesis hanya variabel *trust* dan *image* yang berpengaruh terhadap *loyalty*. Penelitian dapat memberikan masukan kepada manajer untuk dapat membuat strategi agar dapat meningkatkan *relationship marketing*. Selain itu, saran untuk penelitian selanjutnya juga dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Relationship Marketing, Trust, Image dan Loyalty*