

**PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Survei Pada Pelanggan Kimochi Vape store Tasikmalaya)**

Oleh:

Herdimas Alifah Yasir

193402073

Dibawah Bimbingan:

H. Asep Budiman

R. Lucky Radi Rinandiyana

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pemasaran Relasional mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui Ekuitas Merek sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner yang diberikan kepada 176 responden yang merupakan pelanggan Kimochi *Vape store* Tasikmalaya yang telah membeli produk Kimochi *Vape store* Tasikmalaya lebih dari satu kali dan berusia di atas 18 tahun. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam pemilihan responden. Alat analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran relasional mempengaruhi ekuitas merek. Ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan juga dapat memediasi hubungan antara pemasaran relasional dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Pemasaran relasional; Loyalitas pelanggan; Ekuitas merek