

ABSTRAK

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK-TOYOTA AUTO 2000 RADEN INTAN BANDAR LAMPUNG

Oleh :

Nanda Nakula Wisnu

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000 Raden Intan Bandar Lampung. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Variabel yang diteliti terdiri dari kepercayaan (*trust*), komunikasi (*communication*), komitmen (*commitment*), penanganan keluhan (*conflict handling*). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0. pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian yang dilakukan dengan analisis regresi berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 23.748 dengan tingkat signifikansi 0.000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), penanganan keluhan (*conflict handling*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas karena tingkat signifikansi sebesar 0.000 (< 0.05). Melalui uji parsial diketahui bahwa variabel komunikasi (*communication*) mempunyai angka signifikansi sebesar 0.000. Ini menunjukkan bahwa komunikasi (*communication*) paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000 Raden Intan Bandar Lampung.

Kata Kunci : Relationship Marketing, Loyalitas Konsumen