

## ABSTRACT

### EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING CONSUMER LOYALTY MALITIKA VARIATIONS IN BANDAR LAMPUNG

By

Rifka Amalia

The research problem is whether a relationship marketing (trust, commitment, communication, and handling complaints) effect on consumer loyalty Malitika Car variation in Bandar Lampung. The hypothesis of this study is thought to relationship marketing effect on consumer loyalty Malitika Car variation in Bandar Lampung. The total sample of 100 respondents of this study with the characteristics of products and services ever use Malitika Variations. The study states that the trust hypothesis test results (X1), commitment (X2), communication (X3), and the handling of complaints (X4) simultaneously affect the customer loyalty (Y) with significant p-value = 0.000 <0.05. The result of determination coefficient of R square of 0.628 that means confidence (X1), commitment (X2), communication (X3), and the handling of complaints (X4) together capable of influencing consumer loyalty Malitika variation of 62.8% the balance of 37 % influenced by other factors such as consumer tastes and other competitors that do not factor in this study counting.

Keywords: relationship marketing, and customer loyalty,

## ABSTRAK

### PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MALITIKA VARIASI DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Rifka Amalia

Permasalahan penelitian ini adalah apakah relationship marketing (kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan komplain) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Malitika Variasi Mobil di Bandar Lampung. Hipotesis penelitian ini adalah diduga relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Malitika Variasi Mobil di Bandar Lampung. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 responden dengan karakteristik pernah menggunakan produk dan jasa Malitika Variasi. Hasil penelitian menyatakan bahwa hasil uji hipotesis kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3), dan penanganan komplain (X4) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai signifikan  $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ . Hasil uji koefisien determinasi sebesar R square sebesar 0,628 hal ini berarti kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3), dan penanganan komplain (X4) bersama-sama mampu mempengaruhi loyalitas konsumen Malitika Variasi sebesar 62,8% sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh faktor lain seperti selera konsumen dan faktor pesaing lain yang tidak diitung pada penelitian ini

Kata kunci : relationship marketing, dan loyalitas konsumen,