

ABSTRAK

PENGARUH PEMASARAN HUBUNGAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA INDIHOME DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Revando Eza Putra

Hubungan pemasaran yang memiliki empat dimensi yaitu Komunikasi, Empaty, Kepercayaan, Komitmen, merupakan salah satu kebijakan yang dapat menunjang keberhasilan suatu usaha suatu perusahaan tidak terkecuali perusahaan jasa Indihome di Kota Bandar Lampung. Rumusan masalah dan tujuan penelitian apakah Komunikasi, Empaty, Kepercayaan, Komitmen, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indihome di Kota Bandar Lampung.

Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dipilih berdasarkan teknik pengambilan sampel non probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling dan beberapa kriteria yang telah ditetapkan dengan jumlah 100 responden.

Hasil analisis uji-F dan uji-t diketahui bahwa dimensi Komunikasi, Empaty, Kepercayaan, Komitmen berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Komunikasi, Empaty, Kepercayaan, Komitmen berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan sumbangan sebesar 82,90,% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Hubungan Pemasaran, Komunikasi, Empaty, Kepercayaan, Komitmen, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY ON INDIHOME USERS IN BANDAR LAMPUNG

By

Revando Eza Putra

Communication, Empathy, Trust, Commitment, are one of the policies that can support the success of a company. There is no Indihome service company in Bandar Lampung City. The problem formulation and research objectives are whether Communication, Empathy, Trust, Commitment, affect Indihome customer loyalty in Bandar Lampung City.

The method used in this research is descriptive analysis method. Sources of data in this study are primary data and secondary data. Data was collected through the distribution of questionnaires selected based on non-probability sampling technique using purposive sampling method and several predetermined criteria with a total of 100 respondents.

The results of the F-test and t-test analysis show that the dimensions of Communication, Empathy, Trust, Commitment have a significant effect on the customer loyalty variable (Y). The results of this study indicate that Communication, Empathy, Trust, Commitment have a significant positive effect on the customer loyalty variable with a contribution of 82.90.0% and the influence on other variables.

Keywords: Relationship Marketing, Communication, Empathy, Trust, Commitment, Customer Loyalty.