

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN TOYOTA AUTO 2000 MANYAR GRESIK

Nama mahasiswa : Moh. Saihul Munfarid
NIM : 1011510133
Pembimbing : Berto Mulia Wibawa, SPI., M.M
Pembimbing 1 : Marisya Mahdia Khoirina, S.M., M.M

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas konsumen Toyota AUTO 2000 Manyar. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Variabel yang diteliti terdiri dari kepercayaan (*trust*), komunikasi (*communication*), komitmen (*commitment*), penanganan masalah (*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 *sampling insidental* dengan jumlah sampel sebanyak 68 responden.

Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ke empat variabel independen yang diteliti yaitu variabel kepercayaan dan komunikasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan variabel komitmen dan penanganan masalah tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen.

Kata Kunci : *Relationship Marketing*, Loyalitas Konsumen



~halaman sengaja dikosongkan~

THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING DIMENSION TOWARD CUSTOMER LOYALTY CASE STUDY OF TOYOTA AUTO 2000 MANYAR GRESIK

Name of Student : Moh. Saihul Munfarid
Student Identity Number : 1011510133
Supervisor : Berto Mulia Wibawa, SPI., M.M
Supervisor 1 : Marisya Mahdia Khoirina, S.M., M.M.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect on consumer loyalty Relationship Marketing at Toyota AUTO 2000 Manyar. The data used are primary data and secondary data. The variables studied are based on trust, communication, commitment, conflict handling. The analytical method used in this research is multiple linear regression analysis using SPSS 16.0. Sampling was conducted using incidental sampling with a total sample of 68 respondents

Hypothesis testing using t test showed that the four independent variables studied were variable trust and communication proved to have a significant effect on the dependent variable, while the variable commitment and proven no problem handling positive and significant effect on the dependent variable namely customer loyalty.

Keywords : Relationship Marketing, Customer Loyalty