

ABSTRAK

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA DEALER MATARAM SAKTI WELERI KENDAL

Lingkungan bisnis yang mengalami perubahan yang sangat pesat menyebabkan sejumlah perusahaan saling berlomba untuk dapat bertahan dalam kompetisi usaha. Penumbuhan loyalitas dan kepercayaan *customer* dapat dipilih oleh perusahaan. Loyalitas dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan konsumen melalui *relationship marketing* perusahaan difokuskan pada komunikasi dan komitmen yang tinggi agar terjalin hubungan yang baik dengan konsumen. Hal ini disebabkan adanya *switching cost* dan manfaat ekonomi dapat membentuk sikap loyal pada konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komitmen terhadap kepercayaan, pengaruh komunikasi terhadap kepercayaan, pengaruh komitmen terhadap loyalitas, pengaruh komunikasi terhadap loyalitas, dan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas.

Pada penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* melalui kuesioner untuk mendapatkan data dengan 100 responden. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yang dilanjutkan dengan *Path Analysis*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Komunikasi berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen dengan arah positif, (2) Komitmen berpengaruh terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen dengan arah positif, dan (3) Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan arah positif.

Kata Kunci: *Relationship Marketing*, Komunikasi, Kepercayaan, Loyalitas Dan Komitmen

ABSTRACT

EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING ON TRUST AND CUSTOMER LOYALTY IN DEALER MATARAM SAKTI WELERI KENDAL

The rapidly changing business environment has led companies to compete to survive in business competition. The growth of customer loyalty and trust can be chosen by the company. Loyalty is influenced by brand trust. Consumer confidence through the company's relationship marketing focused on communication and high commitment in order to establish a good relationship with consumers. This is due to the existence of switching costs and economic benefits can form a loyal attitude to consumers.

This study aims to analyze the influence of commitment to trust, the influence of communication on trust, the influence of commitment to loyalty, the influence of communication on loyalty, and the influence of trust on loyalty.

In this study using accidental sampling technique through questionnaires to get data with 100 respondents. Data were analyzed by using multiple linear regression analysis followed by Path Analysis.

The result of the research shows that (1) Communication has an effect on consumer's trust and loyalty with positive direction, (2) Commitment influence to consumer's trust and loyalty with positive direction, and (3) Trust influence to consumer loyalty with positive direction.

Keywords: Relationship Marketing, Communication, Trust, Loyalty And Commitment