

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel-variabel *Relationship Marketing* terhadap pengembangan loyalitas konsumen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen di Super Penyet Kudus. Metode sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yakni dengan kriteria telah berkunjung minimal 2 kali ke Super Penyet. Sampel ini diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik analisis menggunakan uji regresi dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* yaitu komunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen, komitmen berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen, kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen, empati berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen, serta kepuasan konsumen sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**Kata kunci** : *Relationship marketing*, komunikasi, komitmen, kepercayaan, empati, loyalitas konsumen, kepuasan konsumen

## **ABSTRACT**

*The study aims to analyse the effect variable of Relationship Marketing on the development of customer loyalty. This research used population of Super Penyet Kudus consumer. Sample method used is purposive sampling, that is with criteria that have visited at least 2 times to Super Penyet. This sample was taken as many as 100 respondents using a research instrument in the form of a questionnaire. The method used in this study is a quantitative method. Analysis techniques using regression tests with the help of the SPSS program. The result of this study indicate that the variable of Relationship Marketing namely communication has a significant effect on customer satisfaction and consumer loyalty, commitment has a significant effect on customer satisfaction and consumer loyalty, trust has a significant effect on customer satisfaction and consumer loyalty, empathy has a significant effect on customer satisfaction and consumer loyalty, and customer satisfaction has a significant effect on consumer loyalty*

*Keyword : Relationship marketing, communication, commitment, trust, empathy, consumer loyalty, customer satisfaction*