

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, komitmen, dan komunikasi sebagai faktor kunci *relationship marketing* baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen Nissan Mlati Yogyakarta. Pada penelitian ini digunakan metode *non probability sampling* dengan teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dan diperoleh sampel yang valid sebanyak 70. Untuk mengetahui seberapa besar perubahan variabel dependen terhadap variabel independennya digunakan analisis regresi linier berganda. Uji instrument penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan untuk uji hipotesis digunakan uji F dan uji t. Dari hasil hipotesis diketahui bahwa variabel kepercayaan, komitmen, dan komunikasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Komitmen dan komunikasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen akan semakin meningkat jika Nissan Mlati Yogyakarta meningkatkan variabel-variabel *relationship marketing*nya yaitu kepercayaan, komitmen, dan komunikasi.

Kata Kunci : *Relationship Marketing*, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

The research was to determine the effect of trust, commitment, and communication as a key factor of relationship marketing either partially or simultaneously on customer loyalty Nissan Mlati Yogyakarta. In this study used non-probability sampling method with a sampling technique using purposive sampling and obtained a valid sample of 70. To find out how much the dependent variable changes in the independent variables used multiple linear regression analysis. Test instrument used in this study is to test the validity and reliability testing. As for the hypothesis test used the F test and t test. From the results of the hypothesis the variable trust, commitment, and communication significantly affect simultaneously on customer loyalty. Commitment and communication partially significant effect on customer loyalty while partial trust no significant effect on customer loyalty This suggests that customer loyalty will increase if the Nissan Mlati Yogyakarta improve relationship marketing variables, that include trust, commitment, and communication.

Keyword : Relationship Marketing, Costumer Loyalty