

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* yang terdiri dari kepercayaan (*trust*) pelanggan kepada perusahaan, komitmen (*commitment*) perusahaan dalam memberikan jasa, komunikasi (*communication*) antara perusahaan dan pelanggan, kemampuan perusahaan dalam menangani konflik (*conflict handling*) secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan Erha Clinic.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menitik beratkan pada pembuktian hipotesis dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner, dimana kuesioner tersebut diisi oleh pelanggan Erha Clinic. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda (*Linier Multiple Regression*). Uji validitas dilakukan dengan jalan menghitung *corrected item to total correlation*. Sedangkan uji reliabilitasnya dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Berdasarkan pengujian koefisien regresi maka diperoleh formulasi persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -1,837 + 0,727 X_1 + 0,334 X_2 + 0,184 X_3 + 0,208 X_4$$

Dari hasil analisis didapatkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan parsial antara *Relationship Marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas pelanggan Erha Clinic dengan pengaruh sebesar 62,1%. Variabel yang berpengaruh dominan adalah kepercayaan pelanggan kepada perusahaan (*trust*).

Kata kunci : *Relationship Marketing*, kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, loyalitas, regresi linier berganda.