**PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALITY* PADA *BOUTIQUE* SUSAN DI**

 **KECAMATAN MEDAN AREA**

**ANISA**

**NPM. 173114157**

**ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap *Customer Loyality* Pada *Boutique* Susan Di Kecamatan Medan Area”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap *Customer Loyality* Pada *Boutique* Susan Di Kecamatan Medan Area dengan jumlah sampel 60 orang yang sedang menempah busana. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden. Data diproses menggunakan SPSS versi 20.0 *for windows.*Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan rumus Y= a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e, dan untuk mengetahuiPengaruh *Relationship Quality* Terhadap *Customer Loyality* Pada *Boutique* Susan Di Kecamatan Medan Area dengan menggunakan Uji t (parsial). Hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaanY= 1,671 + 0,789 (X1) + 0,684 (X2) +0,003 (X3). Artinya Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Customer Loyality.* Atau dengan kata lain jika nilai koefisien bernilai positif maka artinya terjadi hubungan positif antara variabel *Relationship Quality* (Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen)dengan *Customer Loyality.* Nilai koefisien determinasi (R2) diperoleh sebesar 0,36 atau 36% yang berarti bahwa variabel *Relationship Quality* (Kepercayaan, Kepuasan, dan Komitmen) berpengaruh terhadap *Customer Loyality* pada *Boutique* Susan Medan. Dengan hasil uji t (parsial) yang diperoleh dari Kepercayaan (X1) dengan thitung > 4,953 ttabel > (2,003) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyality*, Kepuasan (X2) diperoleh thitung 3,187 > ttabel (2,003) dengan tingkat signifikan 0,002 < 0,05 berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyality* dan Variabel Komitmen (X3) diperoleh thitung 0,042 < ttabel 2,003 dengan tingkat signifikan 0,966 > 0,05 tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyality.* Dengan demikian secara parsial bahwa variabel Kepercayaan dan Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyality*. Sedangkan variabel Komitmen tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyality*. Variabel yang dominan dalam penelitian ini adalah Kepercayaan.

*Kata Kunci : Kepercayaan, Kepuasan, Komitmen, dan Customer Loyality*

***ABSTRACT***

***THE EFFECT OF RELATIONSHIP QUALITY ON CUSTOMER LOYALITY AT BOUTIQUE SUSAN INMEDAN AREA SUBDISTRICT***

**ANISA**

**NPM. 173114157**

*This research is titled “The Effect of Relationship Quality on Customer Loyalty in Boutique Susan in Medan Area District”. The objective of this research was to find out the effect of relationship quality on customer loyalty in Boutique Susan in Medan Area Sub district with a sample number of 60 people who were booking fashion. The data collection technique used was questionnaires given to respondents. Data used was SPSS version 20.0 for windows. The data analysis technique used was multiple linear regression, with the formula Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e, and to find out the effect of relationship quality on customer loyalty in Boutique Susan Medan Area Sub district by using the t (partial) Test. The result of the multiple linear regression test obtained the equation Y = 1.671 + 0.789 (X1) + 0.684 (X2) + 0.003 (X3). This means that Trust, Satisfaction, and Commitment had a significant effect on customer loyalty variables. Or in other words, if the coefficient value was positive, it means that there was a positive relationship between relationship quality variable (Trust, Satisfaction, and Commitment) with Customer Loyalty. The coefficient of determination (R2) was obtained by 0.36 or 36% which means that the variable Relationship Quality (Trust, Satisfaction, and Commitment) Customer loyalty was on Boutique Susan Medan. With the results of the t (partial) test obtained from the Trust (X1) with a tcount > 4,953 > (2,003) with a significant level of 0.000 < 0.05 influential and significant to Customer loyalty, Satisfaction (X2) obtained tcount 3,187 > ttable (2,003) with a significant level of 0.002 < 0.05 positive and significant effect on Customer Loyalty and Variable Commitment (X3) obtained tcount 0.042 < ttable 2,003 with a significant level of 0.996 > 0.05 positive and insignificant effect on Customer loyalty. Thus, partially that the Trust and Satisfaction variables had a positive and significant effect on Customer loyalty. While the Commitment variable had a positive and insignificant effect on Customer loyalty. The dominant variable in the research was Trust.*

***Keywords: trust, satisfaction, commitment, customer loyalty***