

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Perilaku Setia konsumen toko ritel fesyen. Selain itu, dilakukan analisis lanjutan untuk melihat pengaruh ciri kepribadian konsumen (Penerimaan Inovasi, Kebutuhan Mencari Variasi, dan Kecenderungan Berhubungan) pada hubungan antara Kualitas Hubungan dan Perilaku Setia. Data diperoleh melalui kuesioner daring dari 1.341 responden dengan kriteria: pria dan wanita, berusia di atas 18 tahun, tinggal di Indonesia, pernah membeli produk fesyen minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir, dan berlangganan di satu toko ritel fesyen. Regresi linear sederhana dan regresi efek moderasi dilakukan untuk melakukan uji hipotesis.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa tidak semua hipotesis yang diuji dalam penelitian ini didukung. Kualitas Hubungan terbukti memengaruhi Perilaku Setia secara positif. Namun, 3 ciri kepribadian yang diuji tidak berpengaruh signifikan pada hubungan antara Kualitas Hubungan dan Perilaku Setia.

Implikasi manajerial yang disarankan dalam penelitian ini adalah toko ritel fesyen perlu meningkatkan Kualitas Hubungan dengan konsumen. Dalam meningkatkan Kualitas Hubungan dengan konsumen, peneliti merekomendasikan beberapa strategi seperti menerapkan prosedur operasi standar layanan konsumen yang baik, pemasaran surel, pemasaran media sosial, dan program loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** Kualitas Hubungan, Perilaku Setia, Penerimaan Inovasi, Kebutuhan Mencari Variasi, Kecenderungan Berhubungan, Toko Ritel Fesyen

## **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the effect of relationship quality on behavioral loyalty of fashion retailer consumer in Indonesia. This research further investigates the moderating role of personality traits (consumer innovativeness, variety seeking, and relationship proneness) on the relationship between relationship quality and behavioral loyalty. A total of 1,341 usable data is obtained from online questionnaire. The criteria of the respondent in this research are male and female, bought fashion products at least once in the past 6 months, and a loyal consumer of 1 fashion retailer. Hypotheses in this research are analyzed using simple linear regression and moderated regression.*

*This research finds that not all of the hypotheses are supported. The first hypothesis is supported, that relationship quality positively influences behavioral loyalty. However, this research also finds that the 3 personality traits do not have moderating role on the relationship between relationship quality and behavioral loyalty.*

*This research suggests that fashion retailer should increase the relationship quality with the customer. Fashion retailer can increase relationship quality by developing customer service with good standard operating procedure, doing email and social media marketing, and creating loyalty program.*

*Keywords: Relationship Quality, Behavioral Loyalty, Innovativeness, Variety Seeking, Relationship Proneness, Fashion Retailer*