

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK-TOYOTA
AUTO 2000 RADEN INTAN BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh :

Nanda Nakula Wisnu



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDARLAMPUNG

2016

ABSTRAK

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK-TOYOTA AUTO 2000 RADEN INTAN BANDAR LAMPUNG

Oleh :

Nanda Nakula Wisnu

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000 Raden Intan Bandar Lampung. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Variabel yang diteliti terdiri dari kepercayaan (*trust*), komunikasi (*communication*), komitmen (*commitment*), penanganan keluhan (*conflict handling*). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0. pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian yang dilakukan dengan analisis regresi berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 23.748 dengan tingkat signifikansi 0.000. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), penanganan keluhan (*conflict handling*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas karena tingkat signifikansi sebesar 0.000 (< 0.05). Melalui uji parsial diketahui bahwa variabel komunikasi (*communication*) mempunyai angka signifikansi sebesar 0.000. Ini menunjukkan bahwa komunikasi (*communication*) paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000 Raden Intan Bandar Lampung.

Kata Kunci : Relationship Marketing, Loyalitas Konsumen

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK-TOYOTA
AUTO 2000 RADEN INTAN BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Nanda Nakula Wisnu

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

Judul Skripsi : **PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK-
TOYOTA AUTO 2000 RADEN INTAN
BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Nanda Nakula Wisnu**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1211011108

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Aida Sari, S.E., M.Si.
NIP 19620127 198703 2 003



Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.
NIP 19770324 200812 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Hj. Rr. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

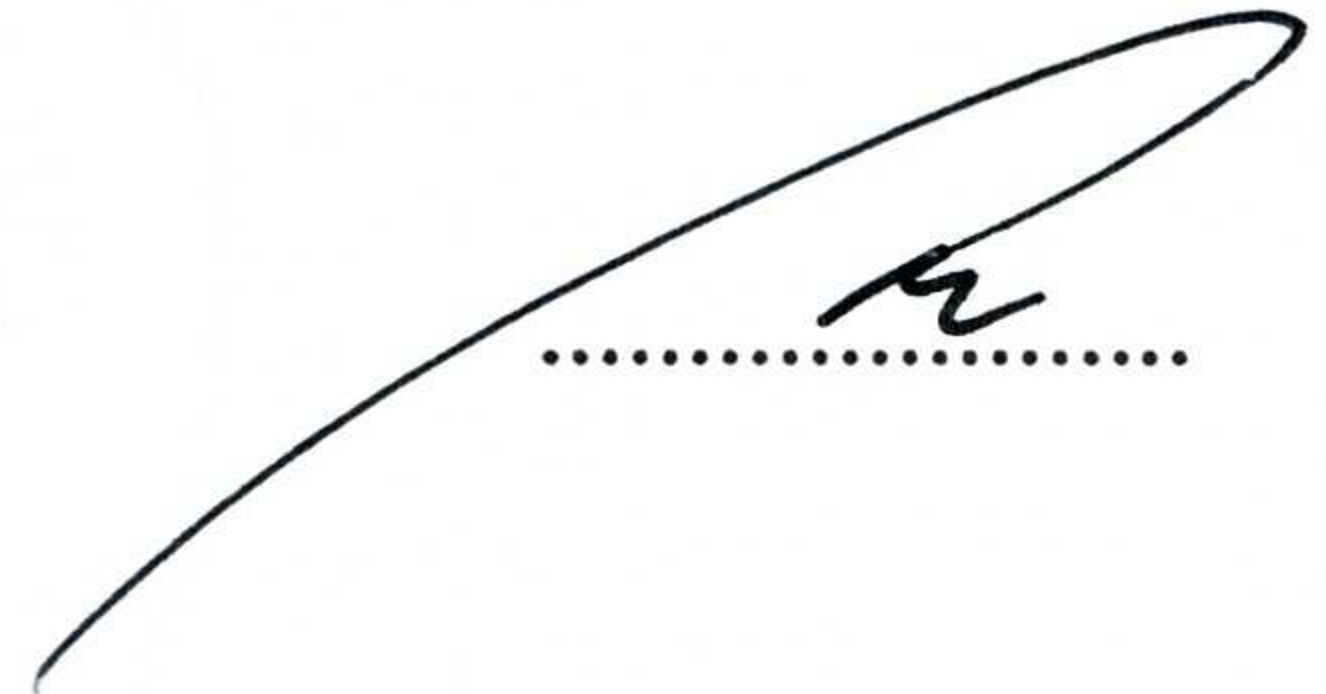
1. Tim Penguji

Ketua : **Aida Sari, S.E., M.Si.**

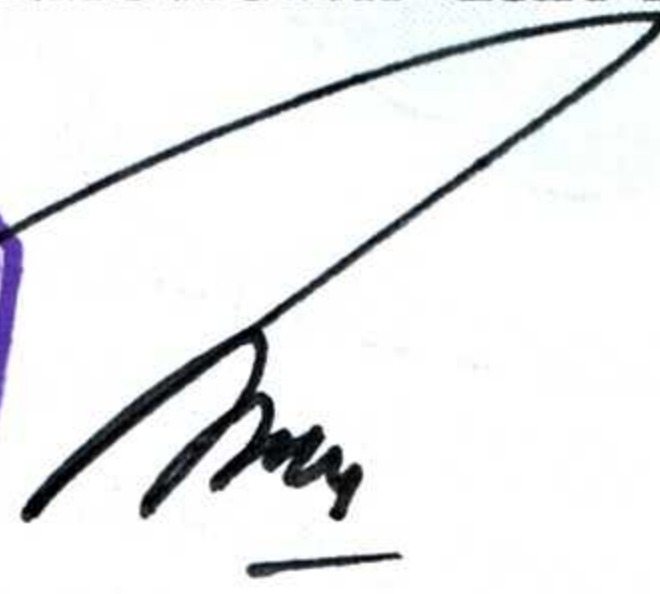


Sekretaris : **Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**

Penguji Utama : **Dr. Ribhan, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Hl. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **11 Maret 2016**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nanda Nakula Wisnu

NPM : 1211011108

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000 Raden Intan Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Hasil Penelitian/Skripsi serta sumber informasi atau data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan manapun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir Penelitian/Skripsi.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk Hard Copy dan Soft Copy untuk dipublikasikan oleh media cetak maupun elektronik pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut/meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap hasil Penelitian/Skripsi saya ini.
4. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung dan sanksi hukum yang berlaku di Negara Kesatuan Republik Indonesia .

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat digunakan sebagai mana mestinya.

Bandar Lampung, 18 Maret 2016

Yang Membuat Pernyataan,



Nanda Nakula Wisnu

RIWAYAT HIDUP

Peneliti merupakan Putra kedua dari lima bersaudara pasangan dari Bapak Eddy Wisnu dan Ibu Nur Sri Septini. Peneliti mempunyai kakak laki-laki bernama Sendy Sadewa dan adik yang bernama Ragil Ranggata, Rara Rengganis, dan Fathia Febrisa Putri. Peneliti dilahirkan di Surabaya, pada tanggal 03 Desember 1994.

Jenjang akademis peneliti dimulai pada pendidikan Sekolah Dasar di SD N 2 Rajabasa pada tahun 2006, peneliti melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP N 22 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2009, peneliti kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Muhammadiyah 2 Bandar Lampung yang di selesaikan pada tahun 2012.

Pada tahun 2012 peneliti melanjutkan pendidikan Strata I di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di Universitas Lampung dan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran.

MOTO

“Niscaya Allah akan meninggikan beberapa derajat orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat”

- Qur'an Al-Mujadalah 11 -

“Berdo'a, Berusaha dan selalu memohon Ridho Allah”

-Nanda Nakula Wisnu-

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan, Skripsi ini ku persembahkan kepada Keluarga tercinta, Ayahanda Eddy Wisnu, Ibunda Nur Sri Septini, dan Adikku saudara-saudaraku Sendy Sadewa, Ragil Ranggata, Rara Rengganis, dan Fathia Febrisa Putri atas doa yang tak pernah putus, yang mereka berikan kepada ku untuk menyelesaikan skripsi ini.

Tidak lupa kepada Ayahandaku tercinta Nurdin yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, ilmu, bimbingan, serta pengalaman semasa hidupnya yang telah banyak mengajarkanku untuk menjadi orang yang lebih baik dan terus menjadi lebih baik lagi .

Almamater Tercinta

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000 Raden Intan Bandar Lampung”**.

Penelitian skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Lampung.

Dalam penelitian skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bimbingan dan arahan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr.Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R. R. Erlina, S.E., M.Si. dan Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. dan Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E.,M.Sc. selaku Dosen Pembimbing I dan II yang telah memberikan bimbingan, saran, motivasi dan mengerjakan bagaimana menyelesaikan penelitian dengan benar.

4. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
5. Kepada kedua orang tua, Ibunda Nur Sri Septini, S.E. dan Ayahanda Nurdin dan saudara-saudaraku Sendy Sadewa, Ragil Ranggata, Rara Rengganis, dan Fathia Febrisa Putri, serta adikku Ahmad Rizki Akbar atas doa yang tak pernah putus serta dukungan dan kasih sayang yang diberikan kepada peneliti.
6. Kepada seseorang yang selalu menemani dan memberikan semangat serta motivasi dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan, dan juga ibu Badaria dan Pak Budi mantoro yang selalu memberikan semangat dan dukungannya.
7. Kepada teman-teman Manajemen 2012, Heylin Idelia, Kenny Tampani, Any Nadhirah, Mukhlisin Setiawan, Agil Prayoga, Rama Agustina, Anggara Wisnu Putra, Dedi Nurdiansyah, Zefri Septiabe, Donny Andiansyah, Fadil Muhammad, dan yang tidak bisa disebut satu persatu, semoga kita sukses selalu.
8. Kepada teman-teman KKN Desa Mekar Jaya dan juga kepada masyarakat Desa Mekar Jaya, kecamatan Banjar Baru, kabupaten Tulang Bawang.
9. Kepada semua responden yang telah membantu peneliti dalam menyusun penelitian ini dan semua pihak yang memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti.

Bandar Lampung, 16 Maret 2016

Peneliti,

Nanda Nakula Wisnu

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Kerangka Pemikiran	12
1.6 Hipotesis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Pengertian Pemasaran	16
2.2. <i>Relationship Marketing</i>	17
2.2.1 Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	17
2.2.2 Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	17
2.2.3 Manfaat <i>Relationship Marketing</i>	17
2.2.4 Dimensi <i>Relationship Marketing</i>	18
2.3 Loyalitas Konsumen.....	21
2.4 Hubungan <i>Relationship Marketing</i> dengan Loyalitas Konsumen	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Desain Penelitian.....	25
3.2 Obyek Penelitian	25
3.3 Metode Pengumpulan Data	26
3.4. Jenis dan Sumber Data	27
3.4.1 Jenis Data	27
3.4.2 Sumber Data	27
3.5 Populasi dan Sampel	28
3.5.1 Populasi	28
3.5.2 Sampel.....	28
3.6 Operasional Variabel.....	29
3.7 Skala Pengukuran.....	30
3.8 Analisis Data	33
3.8.1 Analisi Data Deskriptif	33
3.8.2 Anlisis Data Kuantitatif.....	34

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas	34
3.9.1 Uji Validitas	34
3.9.2 Uji Reliabilitas	35
3.10 Uji Normalitas	36
3.11 Pengujian Hipotesis.....	36
3.11.1 UjiSignifikan Parsial	37
3.11.2 Uji Variabel secara Bersama-sama	37
3.11.3 Koefisien Determinasi.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	39
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	41
4.2.1 Uji Validitas	41
4.2.2 Uji Reliabilitas	43
4.3 Deskriptif Karakteristik Responden.....	44
4.3.1 Hasil Analisis Variabel Demografi.....	49
4.4. Analisis Data Kualitatif.....	50
4.4.1 Hasil Jawaban Responden Variabel Kepercayaan (X1)..	50
4.4.2 Hasil Jawaban Responden Variabel Komitmen (X2)	52
4.4.3 Hasil Jawaban Responden Variabel Komunikasi (X3)...	54
4.4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Penangan Masalah (X4).....	56
4.4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Loyalitas Konsumen (X).....	58
4.5. Uji Normalitas	60
4.6. Uji Hipotesis	61
4.6.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	61
4.6.2 Uji F (Uji Koefisien Regresi secara bersama-sama)	64
4.6.3 Uji R ² Koefisiensi Determinasi	66
4.7. Pembahasan.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan	71
5.1 Saran	72

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Market Share Perusahaan Otomotif di Indonesia Tahun 2014	6
Tabel 1.2 Penjualan Auto 2000 Raden Intan tahun 2012-2015	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	31
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Hubungan (<i>Relationship Marketing</i>) dan Variabel Loyalitas Konsumen	42
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pemasaran Hubungan (<i>Relationship Marketing</i>) dan Variabel Loyalitas Konsumen	43
Tabel 4.3 Presentase Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Produk AUTO 2000 Raden Intan Lampung	45
Tabel 4.4 Presentase Responden Berdasarkan Banyaknya Pembelian Produk AUTO 2000 Raden Intan Lampung	46
Tabel 4.5 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.6 Presentase Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.7 Presentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	48
Tabel 4.8 Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.9 Presentase Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	49
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Kepercayaan (X1)	50
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Komitmen (X2).....	53
Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Komunikasi (X3)	54
Tabel 4.13 Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Penanganan Masalah (X4).....	56
Tabel 4.14 Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	58
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	62
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	65
Tabel 4.18 Uji R ² Koefisiensi Determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Market Share Perusahaan Otomotif di Indonesia tahun 2014	6
1.2 Penjualan Auto 2000 Raden Intan 2012-2015	7
1.3 Paradigma Penelitian	14

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Jawaban 30 Responden
- Lampiran 3 : Uji Validitas
- Lampiran 4 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 : Jawaban 100 Responden dan Frekuensi Demografi Responden
- Lampiran 6 : Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 7 : Uji Normalitas
- Lampiran 8 : Analisa Regresi Linier Berganda
- Lampiran 9 : Tabel Uji t
- Lampiran 10 : Tabel Uji F

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dewasa ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat, hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Hal tersebut harus diiringi dengan berbagai strategi yang dimiliki perusahaan untuk mencapai maksud dan tujuan perusahaan di dalam pemasaran, baik pemasaran produk maupun jasa.

Perusahaan berupaya mencari strategi yang tepat yang dibutuhkan perusahaan di dalam menghadapi persaingan. Perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain jika memiliki strategi-strategi yang lebih unggul dari perusahaan pesaing, sehingga pada dasarnya setiap perusahaan menginginkan pelanggan yang dapat terus menerus setia terhadap perusahaannya, karena pelanggan yang setia merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

Strategi yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk terus menjaga eksistensinya adalah dengan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, memberikan kemudahan serta kenyamanan dimana hal tersebut bisa terus terjalin dan menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam antara perusahaan dengan pelanggan, kemudian dapat membentuk suatu kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:153) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan jangka panjang.

Relationship Marketing dapat diterapkan perusahaan sebagai salah satu upaya untuk menjalin hubungan yang mendalam dengan pelanggan. Menurut Chan (2003:6) *Relationship Marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset yang mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu badan usaha, (Lupiyoadi, 2001: 16). Mempertahankan pelanggan jauh lebih mudah bagi perusahaan daripada mencari pelanggan baru.

Menurut Morgan dan Hunt (1994); Churchill dan Surprenant (1982) dalam Ndubishi (2007), *relationship marketing* ini dipengaruhi oleh empat variabel, yaitu (1) Kepercayaan (*trust*), (2) Komitmen (*commitment*), (3) komunikasi (*communication*), (4) Penanganan masalah (*conflict handling*).

Variabel-variabel inilah yang memberikan konsekuensi terhadap niat menggunakan produk secara terus menerus dan memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas.

Loyalitas adalah kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek. Tjiptono (2000 : 110) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas menurut Griffin (2005:5) adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri seperti melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha lain.

Setiap perusahaan tentunya memiliki strateginya masing-masing di dalam menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal dengan perusahaan. Sama halnya dalam dunia otomotif, pada PT. Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000 memiliki strategi tersendiri di dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, di tengah ketatnya jumlah pesaing yang juga menawarkan berbagai keunggulan-keunggulannya dalam menarik perhatian pelanggan, dimana saat ini perusahaan otomotif lain banyak mengeluarkan produknya dengan berbagai model, desain yang menarik, kualitas yang bagus, dan harga murah.

Semuanya saling bersaing untuk mempengaruhi pelanggan, guna menjadi sebuah perusahaan yang dapat menjadi pemimpin pasar khususnya di pasar otomotif Indonesia. Keunggulan kompetitif tersebut dapat diciptakan oleh setiap perusahaan, namun semua itu tetap harus membutuhkan sistem pelayanan pelanggan yang baik, yang merupakan hal yang sangat penting didalam menjaga hubungan dengan pelanggan.

PT. Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000 memanfaatkan peluang tersebut untuk menguasai pangsa pasar, melalui peningkatan penjualan dan mutu pelayanan terhadap konsumen dengan menggunakan Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*), agar menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara perusahaan dengan konsumen, sehingga konsumen tidak berpindah ke merek atau perusahaan lain. Berbagai bentuk *Relationship Marketing* yang dilakukan oleh PT. Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000 di dalam memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan dan calon pembeli Toyota dalam membeli dan memiliki kendaraan Toyota melalui :

- Kemudahan dalam mencari informasi tentang Toyota di Auto 2000 melalui *website*, aplikasi *mobile*, dan *call center* yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun.
- Kenyamanan bagi pelanggan dengan fasilitas outlet Auto 2000 yang modern, *warm*, dan *pressure free*.
- Kemudahan dan kenyamanan transaksi dengan layanan *one stop shopping service* Auto 2000 yang bekerjasama dengan berbagai *value chain*

- Kemudahan dalam mendapatkan kendaraan sesuai kesepakatan, tepat waktu, dan melampaui harapan pelanggan.
- Kemudahan mendapatkan jasa layanan *after sales service* terbaik selama kepemilikan kendaraan, dengan berbagai *project* penunjang yang inovatif seperti :
 1. *Toyota Home Service (THS)* – kemudahan servis secara fleksibel untuk menghargai kualitas waktu pelanggan
 2. *Express Maintenance* – kehandalan serta kecepatan perawatan kendaraan dan servis berkala kurang dari 1 jam
 3. *Express Body and Paint* – kehandalan perbaikan body kendaraan 3 panel dalam waktu 8 jam yang merupakan satu-satunya layanan yang sudah tersertifikasi oleh Toyota di wilayah Asia Tenggara
 4. *Booking Service* – kemudahan pemesanan untuk memastikan pengerjaan perawatan kendaraan yang berkualitas
 5. *Maintenance Reminder System* – layanan atau jasa pengingat bagi pelanggan dalam melakukan pengecekan, perawatan, serta service berkala untuk memastikan kualitas kendaraan Toyota tetap prima.
 6. Serta berbagai produk inovatif lainnya yang akan senantiasa AUTO2000 hadirkan bagi pelanggan untuk merasakan “*Life is Easy*”.

Berikut adalah data persaingan perusahaan otomotif di Indonesia :

Tabel 1.1 Market Share Perusahaan Otomotif di Indonesia Tahun 2014

No	Nama Perusahaan	Pangsa Pasar	No	Nama Perusahaan	Pangsa Pasar
1.	Toyota	35%	6	Nissan	3%
2.	Daihatsu	15%	7	Isuzu	2%
3	Suzuki	13%	8	Mazda	1%
4.	Mitsubishi	13%	9	Lainnya	6%
5.	Honda	11%			

Sumber : Anggraini (2015:3)

Berdasarkan tabel 1.1, penjualan tertinggi pada tahun 2014 terdapat pada perusahaan Toyota dengan menguasai pangsa pasar Indonesia sebesar 35%, selanjutnya diikuti oleh para pesaing lainnya. Toyota berdasarkan penjelasan diatas dapat dikatakan sebagai pemimpin pasar (*market leader*) di Indonesia, karena dengan tingkat penjualan yang tinggi dan banyaknya masyarakat yang menggunakan mobil bermerek Toyota, membuat Toyota banyak diminati oleh masyarakat. Selain itu perusahaan ini menjadi penyumbang penjualan kendaraan terbesar di Indonesia. Lebih jelasnya dapat dilihat pada diagram dibawah ini :



Gambar 1.1 Diagram Market Share Perusahaan Otomotif di Indonesia Tahun 2014

Sumber: Data diolah dari tabel 1.1

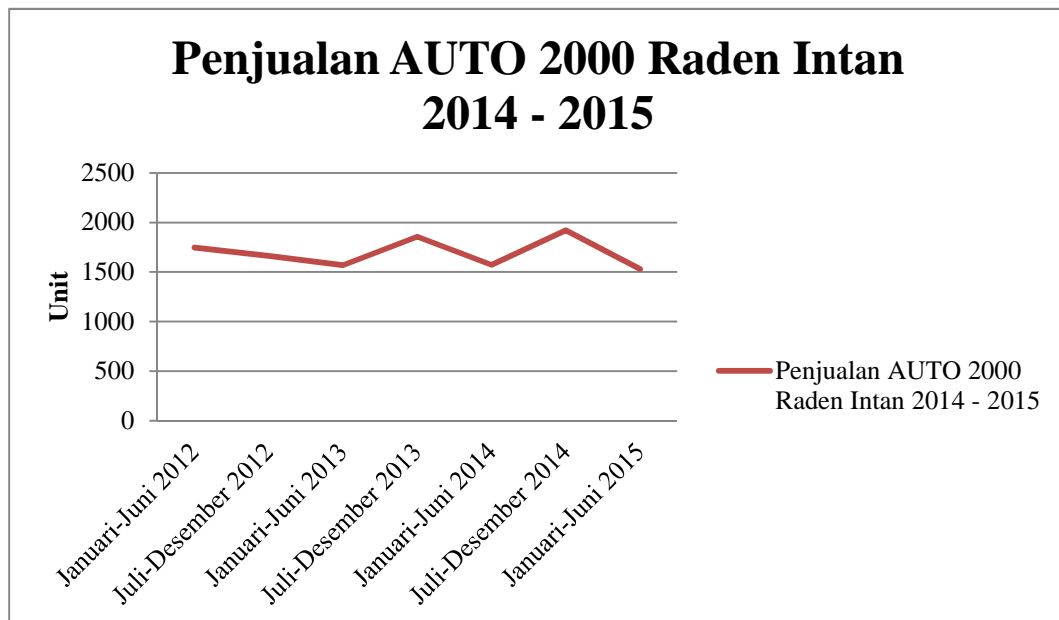
Auto 2000 yang memiliki cabang di setiap kota-kota besar di Indonesia, salah satunya Auto 2000 Raden Intan yang terletak di Bandar Lampung, yang menjadi salah satu *dealer* terpercaya dan banyak dikunjungi pecinta otomotif.

Berikut ini adalah penjualan Auto 2000 Raden Intan tahun 2012-2014 :

Tabel 1.2 Penjualan Auto 2000 Raden Intan tahun 2012-2015

Tahun	Bulan	Jumlah Penjualan
2012	Januari - Juni	1747 unit
	Juli - Desember	1664 unit
	Total	3411 unit
2013	Januari - Juni	1570 unit
	Juli - Desember	1855 unit
	Total	3425 unit
2014	Januari - Juni	1574 unit
	Juli - Desember	1920 unit
	Total	3494 unit
2015	Januari - Juni	1532 unit

Sumber : Auto 2000 Raden Intan, 2015



Gambar 1.2 Penjualan Auto 2000 Raden Intan 2014-2015

Sumber : Data diolah dari tabel 1.2

Berdasarkan tabel 1.2, penjualan Auto 2000 Raden Intan terhitung dari awal semester tahun 2012 dengan jumlah penjualan sebanyak 1747 unit, kemudian pada semester kedua di tahun 2012 penjualan hanya mencapai 1664 unit, sehingga total penjualan di tahun 2012 mencapai 3411 unit, pada tahun berikutnya yaitu 2013 dan 2014 perbedaan jumlah penjualan pada tiap semesternya ditandai dengan jumlah penjualan yang naik dan turun, namun total penjualan Auto 2000 Raden Intan pada setiap tahunnya terus mengalami peningkatan, seperti pada tahun 2013 total penjualan sebesar 3425 unit dan terus meningkat pada tahun 2014 dengan total penjualan mencapai 3494 unit. penjualan pada tahun 2015 sulit untuk diperkirakan apakah total penjualan akan terus meningkat atau turun, karena dapat dilihat dari jumlah penjualan pada semester awal tahun 2015 hanya sebesar 1539 unit, dimana lebih rendah dari jumlah penjualan di semester pertama dari tahun-tahun sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan dari tabel 1.1 dan tabel 1.2, PT. Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000 ditengah persaingan yang semakin ketat, terus mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar di Indonesia, dengan jumlah penjualan yang semakin meningkat setiap tahunnya. Khususnya pada PT. Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000 Raden Intan, mengalami peningkatan penjualan yang signifikan pula pada setiap tahunnya, namun terjadi penurunan jumlah penjualan di semester awal pada tahun 2015 yang hanya mencapai 1539 unit. Berdasarkan hal tersebut peneliti mencoba meneliti apakah ada hubungannya antara pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas pelanggan PT. Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000 Raden Intan.

Adapun kegiatan yang dilakukan PT. Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000 Raden Intan sama halnya yang dilakukan PT. Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000, sebagai wujud dalam menjalin hubungan baik dengan konsumen melalui berbagai program maupun promosi dalam bentuk *Relationship Marketing*, yang memberikan layanan terbaik dengan berbagai kemudahan serta kelebihan yang ditawarkan kepada pelanggan maupun calon pelanggan yaitu dengan melalui :

- Kemudahan dalam mencari informasi tentang Toyota di AUTO2000 melalui *website*, aplikasi *mobile*, dan *call center* yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun.
- Kenyamanan bagi pelanggan dengan fasilitas outlet AUTO2000 yang *modern, warm, dan pressure free*.
- Kemudahan dan kenyamanan transaksi dengan layanan *one stop shopping service* AUTO2000 yang bekerjasama dengan berbagai *value chain*
- Kemudahan dalam mendapatkan kendaraan sesuai kesepakatan, tepat waktu, dan melampaui harapan pelanggan.
- Kemudahan mendapatkan jasa layanan *after sales service* terbaik selama kepemilikan kendaraan, dengan berbagai *project* penunjang yang inovatif seperti :
 1. *Toyota Home Service (THS)* – kemudahan servis secara fleksibel untuk menghargai kualitas waktu pelanggan
 2. *Express Maintenance* – kehandalan serta kecepatan perawatan kendaraan dan servis berkala kurang dari 1 jam

3. *Express Body and Paint* – kehandalan perbaikan body kendaraan 3 panel dalam waktu 8 jam yang merupakan satu-satunya layanan yang sudah tersertifikasi oleh Toyota di wilayah Asia Tenggara
4. *Booking Service* – kemudahan pemesanan untuk memastikan pengerjaan perawatan kendaraan yang berkualitas
5. *Maintenance Reminder System* – layanan atau jasa pengingat bagi pelanggan dalam melakukan pengecekan, perawatan, serta servis berkala untuk memastikan kualitas kendaraan Toyota tetap prima.
6. Serta berbagai produk inovatif lainnya yang akan senantiasa AUTO2000 hadirkan bagi pelanggan untuk merasakan “*Life is Easy*”.

Hal ini dilakukan PT. Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000 Raden Intan sebagai bentuk hubungan yang baik dengan pelanggan agar pelanggan tetap setia kepada perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK-TOYOTA AUTO 2000 RADEN INTAN BANDAR LAMPUNG**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000 Raden Intan?
2. Apakah variabel komitmen (*commitment*)) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000 Raden Intan?
3. Apakah variabel komunikasi (*communication*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000 Raden Intan?
4. Apakah variabel penanganan masalah (*confict handling*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000 Raden Intan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan (*trust*) terhadap loyalitas pelanggan PT. Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000 Raden Intan.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel komitmen (*commitment*) terhadap loyalitas pelanggan PT. Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000 Raden Intan.

3. Untuk mengetahui pengaruh variabel komunikasi (*communication*) terhadap loyalitas pelanggan PT. Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000 Raden Intan.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel penanganan masalah (*confict handling*) terhadap loyalitas pelanggan PT. Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000 Raden Intan.

1.4 Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang di peroleh dalam penulisan penelitian ini yaitu :

1. Bagi perusahaan yang di teliti, diharapkan akan menjadi bahan masukan yang bermanfaat untuk meningkatkan kualitas hubungan yang baik kepada pelanggan.
2. Bagi pihak akademis diharapkan penelitian ini dapat menjadi inspirasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai salah satu karya ilmiah guna memenuhi persyaratan untuk meraih gelar Strata Satu (S-1)

1.5 Kerangka Pemikiran

Relationship Marketing adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih detail dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan badan usaha, sehingga membuat badan usaha untuk selalu memiliki kerangka berpikir dalam jangka panjang. Chan (2003: 6)

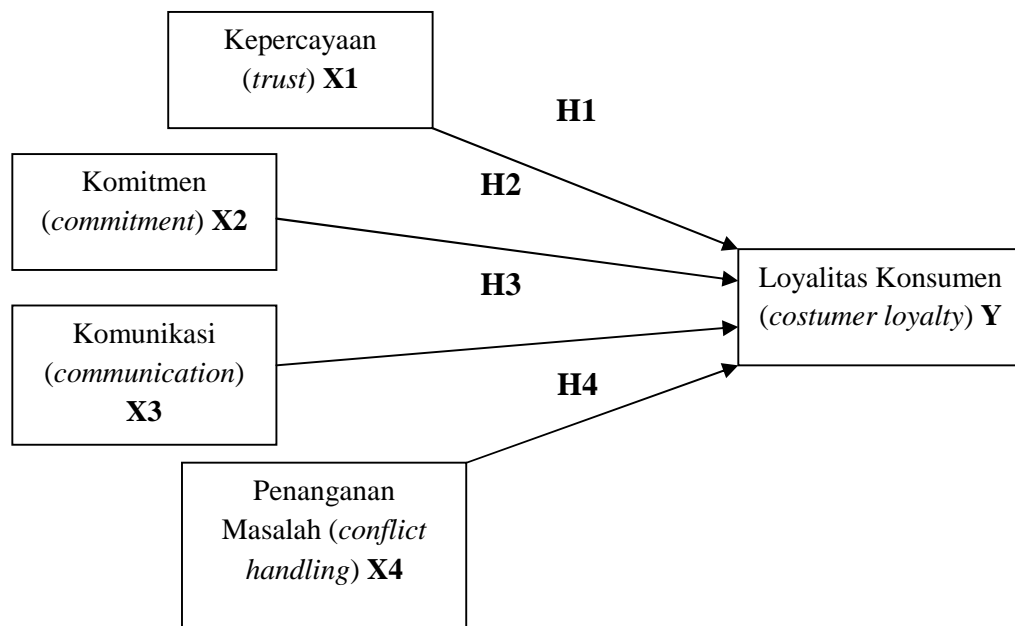
Variabel X (*Relationship Marketing*) dalam penelitian ini di adaptasi dari teori Morgan and Hunt (1994), Churchill and Surprenant (1982), dalam Ndubisi, (2007) yang berjudul “*Relationship marketing and customer loyalty*”, mengemukakan terdapat empat variabel pembentuk *Relationship Marketing*, yaitu :

1. Kepercayaan (*trust*), adalah landasan strategi *Partnership*, ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk komit atau mengikat diri mereka pada suatu hubungan tertentu.
2. komunikasi (*communication*), merupakan anteseden bagi adanya kepercayaan, namun selanjutnya akumulasi kepercayaan akan membimbing kearah komunikasi yang lebih baik.
3. Komitmen (*commitment*), merupakan janji atau ikrar perusahaan untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting.
4. Penanganan masalah (*conflict handling*), penanganan masalah sebagai kemampuan untuk menghindari potensial konflik, memberikan solusi sebelum terjadi permasalahan, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika permasalahan muncul.

Variabel Y (loyalitas konsumen) di adaptasi dari jurnal Musriha (2009) yang menggunakan teori Zeithaml *et al.*, (2006).

Berdasarkan rumusan masalah serta beberapa teori yang mendukung, maka paradigma penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Kerangka Pikir



Gambar 1.3 Paradigma Penelitian

Sumber : Kajian di adaptasi dari Morgan and Hunt (1994), Churchill and Surprenant (1982), dalam Ndubisi (2007), dan Zeithaml *et al.*, (2006) dalam Musriha (2009).

1.6 Hipotesis

Menurut Sugiono (2011 : 84) berpendapat bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada teori yang relevan,

belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT.

Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000 Raden Intan.

H2 : Komitmen (*commitment*)) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

PT. Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000 Raden Intan.

H3 : Komunikasi (*communication*) berpengaruh terhadap loyalitas

pelanggan PT. Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000 Raden Intan.

H4 : Penanganan masalah (*confict handling*) berpengaruh terhadap

loyalitas pelanggan PT. Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000

Raden Intan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:6) pengertian pemasaran adalah :

Proses sosial baik oleh individu maupun kelompok dalam memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan. Jadi dapat disimpulkan pemasaran merupakan suatu proses memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui kegiatan penciptaan, komunikasi, penawaran barang dan jasa yang bernilai sehingga tercipta hubungan yang erat dan bermanfaat.

Pendapat lain dikemukakan oleh (Chandra, 2001:1) bahwa pemasaran berawal dari adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri pelanggan.

Keinginan pelanggan yang beragam menjadi tantangan bagi pemasar dalam dunia pemasaran. Pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan. Definisi pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain.

2.2 Relationship Marketing

2.2.1 Pengertian *Relationship Marketing*

Relationship marketing menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan harus dibangun dengan usaha keras dimana pelanggan menjadi inti dari aktivitas pemasaran, sehingga dengan adanya strategi *relationship marketing* berupaya bagaimana memperpanjang umur hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi dan dapat menjaga loyalitas pelanggan (Chan, 2003:4).

2.2.2 Tujuan *Relationship Marketing*

Stone (2001:2) menjelaskan *Customer Relationship Marketing* (CRM) adalah bentuk dari *marketing*, penjualan, komunikasi, *service* dan kepedulian konsumen yang bertujuan pada :

- a. Mengidentifikasi nama setiap individu konsumen pada suatu perusahaan.
- b. Menjalin hubungan antara perusahaan dan konsumen dari berbagai macam transaksi.
- c. Menjaga hubungan untuk memberi manfaat kepada konsumen maupun perusahaan.

2.2.3 Manfaat *Relationship Marketing*

Menurut Kotler dan Amstrong (1996 : 579-582), dalam Hindarto (2013) *relationship marketing* mengandung tiga manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Ekonomis

Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah menambah manfaat-manfaat keuangan atau ekonomis, manfaat ekonomis dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, potongan-potongan khusus.

2. Manfaat Sosial

Meskipun pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti di atas dapat membangun preferensi konsumen, namun hal ini dapat mudah ditiru oleh para pesaing suatu badan usaha dengan yang lainnya hampir sama dengan pendekatannya. Sehingga dalam pendekatan ini, badan usaha kita harus berusaha meningkatkan hubungan sosial mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.

3. Status

Pendekatan ketiga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah menambah status. Maksudnya, bahwa badan usaha-badan usaha memberikan pendekatan atau program yang terstruktur yang dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota kartu keanggotaan.

2.2.4 Dimensi *Relationship Marketing*

Relationship Marketing memiliki beberapa variabel salah satunya menurut Morgan and Hunt (1994); Churchill and Surprenant (1982) dalam Ndubisi (2007), *relationship marketing* ini dipengaruhi oleh empat variabel, yaitu :

a. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan sebagai landasan strategi *partnership*, ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk komit atau mengikat diri mereka pada suatu hubungan tertentu. Kepercayaan merupakan faktor terbentuknya komitmen karena komitmen mencakup faktor-faktor kepercayaan dan pengorbanan. Komitmen tidak akan terbentuk tanpa adanya kepercayaan. Morgan and Hunt (1994).

Kepercayaan secara signifikan mempengaruhi komitmen dalam suatu hubungan. Kepercayaan juga merupakan keyakinan yang dimiliki dalam hubungan dengan partner kerja terkait dengan sikap jujur dan saling membantu satu sama lain. Kepercayaan dapat tercipta ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain, yang dengan penuh kejujuran dan dapat dipercaya. Untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, maka perusahaan harus melakukan komunikasi secara efektif, mengadopsi norma-norma yang diyakini pelanggan, dan menjauhi penilaian yang negatif. Morgan and Hunt (1994).

Kegagalan terbesar dalam hubungan antara konsumen dan pemasar adalah kurangnya kepercayaan. Hubungan konsumen dan perusahaan memerlukan kepercayaan untuk bisa menjadi suatu hubungan jangka panjang berdasarkan kepercayaan. Pelanggan kemungkinan akan merekomendasikan perusahaan kepada pelanggan yang lain, kepercayaan didasarkan pada pengalaman masa lalu dan dijadikan perkiraan untuk perilaku dimasa yang akan datang, kepercayaan dan

komitmen memiliki pengaruh dalam menciptakan sebuah nilai bagi pelanggan. Morgan and Hunt (1994). Kepercayaan merupakan kerelaan untuk bergantung pada mitra pertukaran dengan memiliki keyakinan satu sama lain. Moorman *et al.* (1993) dalam Ndubisi (2007).

b. Komitmen (*commitment*)

Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen perusahaan merupakan inti dari *relationship marketing*. Komitmen perusahaan dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan. Komitmen perusahaan juga dapat diartikan sebagai janji atau ikrar perusahaan untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting. Morgan dan Hunt (1994).

Komitmen merupakan keinginan untuk menjaga hubungan yang berharga selamanya. Moorman *et al.* (1992) dalam Ndubisi (2007).

Komitmen merupakan tingkat yang lebih tinggi bagi orang-orang yang percaya bahwa mereka menerima nilai lebih dari suatu hubungan, komitmen yang besar dari pelanggan untuk membalas usaha yang dilakukan perusahaan atas manfaat yang telah diterima pelanggan. Mowday *et al.* (1982) dalam Ndubisi (2007).

c. Komunikasi (*communication*)

Komunikasi dalam *relationship marketing* berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara perusahaan dan pelanggan. Ndubisi (2007).

Komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan, yang berlangsung selama pra-penjualan, menjual, mengkomunikasi, dan tahap pasca-mengkomunikasi. Anderson dan Narus (1990) dalam Ndubisi (2007).

d. Penanganan Keluhan

Mendefinisikan penanganan masalah sebagai kemampuan untuk menghindari potensial konflik, memberikan solusi sebelum terjadi permasalahan, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika permasalahan muncul. Dwyer *et al.* (1987) dalam Ndubisi (2007).

2.3 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen seseorang untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau secara berkelanjutan dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Makeover (2003) dalam Musriha (2011) bahwa loyalitas adalah :

Suatu komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan dengan produk atau jasa secara konsisten di masa depan.

Pendapat di atas mendukung pendapat menurut Kotler dan Keller (2006) yang menyatakan bahwa:

Loyalitas pelanggan adalah komitmen sangat diadakan untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan pilihan di masa depan.

Griffin (2003:223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
- c. Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti merek yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

Sedangkan Zeithaml *et al.*, (2006) dalam Musriha (2009), mengukur loyalitas pelanggan melalui:

1. Niat perilaku positif yang tercermin dalam kemampuan penyedia layanan untuk memiliki pelanggan
2. Mengatakan hal-hal positif tentang mereka
3. Merekomendasikan mereka untuk pelanggan lain

4. Tetap setia kepada merek
5. Menghabiskan uang lebih banyak dengan mereka
6. Membayar harga premium

2.4 Hubungan *Relationship Marketing* dengan Loyalitas Konsumen

Relationship Marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumennya. Konsumen adalah kata yang sangat penting bagi setiap perusahaan, tanpa adanya konsumen maka proses di perusahaan tidak akan berjalan dengan baik. Setiap perusahaan sengaja menciptakan suatu produk tertentu untuk memenuhi apa yang diinginkan konsumennya. Namun tidak hanya sebatas membeli produk saja, tetapi bagaimana perusahaan dapat menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen agar mereka tetap setia untuk membeli produk kita.

Relationship Marketing adalah strategi yang tepat untuk membina hubungan yang lebih baik kepada setiap konsumennya, karena dengan adanya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen maka konsumen akan merasa lebih dihargai dan merasa lebih nyaman sehingga konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian ulang untuk kedepannya yang akan menciptakan konsumen yang loyal.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama / Tahun	Judul	Alat Analisis dan Instrumen Penelitian	Hasil Penelitian
Morgan and Hunt (1994)	The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing Journal of Marketing Vol. 58, July 1994 : 20-38	Structural Equation Modeling (SEM) Instrumen terikat : <i>Commitment (X1), Trust (X2)</i> Instrumen bebas : <i>Relationship Marketing (Y)</i>	Berdasarkan penelitian ini, bahwa komitmen dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap <i>Relationship Marketing</i> .
Nelson Oly Ndubisi (2007)	Relationship Marketing and Customer Loyalty <i>Marketing Intelligence and Planning</i> , Vol 25, No. 1, 2007, pp. 98-106	Multiple regression analysis Instrumen terikat : <i>trust (X1), commitment (X2), communication (X3), conflict handling (X4)</i> Instrumen bebas : <i>customer loyalty (Y)</i>	Berdasarkan penelitian ini, bahwa relationship berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Sasanti Herdina Murti (2013)	Pengaruh Dimensi <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Management Analisis Journal</i> .	Analisis Regresi Linier Berganda Instrumen terikat : <i>trust (X1), commitment (X2), communication (X3), conflict handling (X4)</i> Instrumen bebas : <i>customer loyalty (Y)</i>	Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, komunikasi, komitmen, dan penanganan keluhan memiliki pengaruh yang signifikan positif baik simultan maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan pada katering Prima Semarang.

Sumber : Morgan and Hunt (1994), Nelson Oly Ndubisi (2007), Sasanti Herdina Murti (2013)

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif verifikatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan melakukan penggambaran atau pemaparan tentang variabel-variabel yang diteliti yang selanjutnya mencoba untuk menarik kesimpulan, Sugiyono (2011:206). Penelitian ini terdiri dari variabel X yaitu variabel *Relationship Marketing* terhadap variabel Y yaitu Loyalitas Konsumen. Data yang akan dianalisis diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah membeli dan menggunakan produk di PT.Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000 Raden Intan selama > 3 tahun dan atau melakukan pembelian mobil Toyota > 1 kali.

3.2 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisa tentang pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas konsumen pada PT. Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000 Raden Intan. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* (X) adalah *Relationship Marketing*, kemudian variabel terikat atau

dependent variable (Y) adalah loyalitas konsumen. Objek penelitian ini adalah PT. Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000 Raden Intan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Cara Survei

a) Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian (Sanusi, 2011:105)

b) Kuesioner

Pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu. (Sanusi, 2011:109)

2. Cara Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda), atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Observasi meliputi segala hal yang menyangkut pengamatan aktivitas atau kondisi perilaku maupun nonperilaku. (Sanusi, 2011:111).

3. Cara Dokumentasi

Cara dokumentasi biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagan. (Sanusi, 2011:111).

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Pada penelitian ini jenis data yang dipakai adalah sebagai berikut:

- a. Data Kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata bukan dalam bentuk angka, data ini di dapat melalui informasi baik lisan ataupun secara tulisan
- b. Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka yang diperoleh dari objek yang akan diteliti.

3.4.2 Sumber Data

Pada penelitian ini sumber data yang dipakai adalah sebagai berikut:

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti dan dari hasil wawancara, observasi ataupun kuesioner
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari studi sebelumnya seperti jurnal ilmiah, skripsi, dan buku.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011:61), populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang membeli serta menggunakan produk dan layanan Toyota pada PT. Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000 Raden Intan, karena populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka dilakukan pengambilan sampel dalam penelitian ini.

3.5.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2011:64) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini memiliki jumlah populasi terlalu banyak dan tidak dapat diketahui secara pasti maka jumlah sampel pun tidak diketahui, sehingga peneliti memilih metode pengambilan sampel yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah metode *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsure (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2011: 66). Metode *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011:68).

Indrawan dan Yaniawati (2014:104) menjelaskan untuk populasi tidak diketahui panduan ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara:

$$N = Z^2 P(1-P)/d^2$$

$$Z = 1,96$$

P = maksimal estimasi 0,5

d = *alpha* (0,098)

dengan demikian

$$n = 1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5) / 0,098^2 = 100.$$

Jumlah sampel yang digunakan ialah 100 responden.

Sampel dalam penelitian ini mempunyai kriteria tertentu, adapun kriteria tersebut sebagai berikut:

- a. Konsumen yang membeli produk dan menggunakan jasa layanan yang adapada PT. Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000 Raden Intan
- b. Konsumen yang menggunakan produk Toyota pada PT. Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000 Raden Intan selama > 3 tahun.

3.6 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2011:60), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini penulis menggunakan dua variabel sebagai objek penelitian, yaitu :

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau suatu variabel yang mempengaruhi variabel terikatnya yaitu variabel *dependen* (terikat). Adapun variabel *independen* (bebas) yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu dimensi *Relationship Marketing*.

Empat dimensi *Relationship Marketing* yaitu:

- Kepercayaan (*trust*)
- Komitmen (*commitment*)
- Komitmen (*commitment*)
- Penanganan keluhan (*conflict handling*)

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas konsumen.

3.7 Skala Pengukuran

Pengisian kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang dilakukan untuk mengukur jawaban responden dengan nilai sebagai berikut:

- a. diberi skor 5, dengan kategori Sangat Setuju (SS)
- b. diberi skor 4, dengan kategori Setuju (S)
- c. diberi skor 3, dengan kategori Netral (N)
- d. diberi skor 2, dengan kategori Tidak Setuju (TS)
- e. diberi skor 1, dengan kategori Sangat Tidak Setuju (STS)

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator Pertanyaan	Skala
<p>Relationship Marketing Relationship Marketing adalah upaya perusahaan dalam memperpanjang umur hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi dan dapat menjaga loyalitas pelanggan</p> <p>Chan (2003:4)</p>	<p>Kepercayaan(trust), Kepercayaan merupakan faktor terbentuknya komitmen karena komitmen mencakup faktor-faktor kepercayaan dan pengorbanan. Komitmen tidak akan terbentuk tanpa adanya kepercayaan. Morgan and Hunt (1994).</p> <p>Morgan and Hunt (1994) dalam Ndubisi (2007)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan dapat memberikan layanannya secara konsisten 2. Perusahaan menunjukkan rasa hormat kepada pelanggan 3. Perusahaan memenuhi kewajibannya kepada pelanggan 4. Keyakinan pelanggan terhadap perusahaan 5. Janji perusahaan yang terpercaya 6. Kepedulian perusahaan terhadap keamanan pembelian 	Likert
	<p>Komitmen (commitment), Komitmen dapat diartikan sebagai janji atau ikrar perusahaan untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting.</p> <p>Morgan and Hunt (1994) dalam Ndubisi (2007)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyesuaian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan 2. Pelayanan personal pelanggan oleh perusahaan 3. Fleksibilitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan 	

Tabel 3.1 Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator Pertanyaan	Skala
	<p>Komunikasi (<i>communication</i>), Komunikasidalam <i>relationship marketing</i> berhubungan dengan nilaiyang diperolehpelanggan, memberikaninformasiyang tepat dan dapatdipercaya serta informasimengenai adanya perubahanjasayang ditawarkan, dan komunikasiyangproaktif ketikaterjadi masalahantara perusahaandan pelanggan.</p> <p>Ndubisi (2007)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya 2. Perusahaan memberikan informasi bila ada layanan perusahaan baru 3. Perusahaan membuat dan memenuhi janjinya 4. Seberapa akurat informasi yang diberikan perusahaan 	
	<p>Penanganan masalah (<i>conflict handling</i>), mendefinisikan penanganan masalah sebagai kemampuan untuk menghindari potensial konflik, memberikan solusi sebelum terjadi permasalahan, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika permasalahan muncul.</p> <p>Dwyer (1987) dalam Ndubisi (2007)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan dalam menghindari potensi masalah 2. Bagaimana perusahaan menyelesaikan masalah yang ada 3. Kemampuan perusahaan untuk terbuka dalam mencari solusi saat munculnya masalah 	

Tabel 3.1 Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator Pertanyaan	Skala
Loyalitas Konsumen Loyalitas konsumen adalah suatu komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan dengan produk atau jasa secara konsisten di masa depan. Makeover (2003) dalam Musriha (2011)	Loyalitas Konsumen	1. Mengatakan hal hal positif tentang perusahaan 2. Merekomendasikan perusahaan untuk pelanggan lain. 3. Tetap setia kepada perusahaan 4. Menghabiskan uang lebih banyak kepada perusahaan 5. Membayar harga premium	Likert

Sumber :Chan (2003 : 4),Morgan and Hunt (1994), Dwyer (1987) dalamNdubisi (2007),Makeover (2003) dalamMusriha (2011).

3.8 Analisis Data

3.8.1 Analisi Data Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. (Sanusi, 2011:116). Pada penelitian ini, peneliti melakukan analisis deskriptif dengan menentukan tabel frekuensi dan rata-rata. Selanjutnya menjelaskan atau mendeskripsikan tentang variasi responden dalam merespon pertanyaan yang diajukan kepada responden.

3.8.2 Analisis Data Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Metode analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen pada PT. Astra-Internasional Toyota Auto 2000 Raden Intan. Data diolah secara statistik untuk keperluan analisis dan pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu program *SPSS 16.0 for Windows*. Metode regresi berganda yang digunakan, dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + {}_1X_1 + {}_2X_2 + {}_3X_3 + {}_4X_4 + e$$

Y = Loyalitas Konsumen

A = Konstanta

${}_1 - {}_5$ = Koefisien regresi berganda

X1 = Kepercayaan (*trust*)

X2 = Komunikasi (*communication*)

X3 = Komitmen (*commitment*)

X4 = Penanganan Keluhan (*conflict handling*)

e = Standar error

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011:173), instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden.

Instrumen yang dibuat sebelum disebarakan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus dilakukan uji validitas melalui analisis faktor dengan bantuan SPSS 16.0, agar daftar pertanyaan yang dibuat tersebut benar-benar mampu menguak data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai.

Uji validitas dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat dan benar, dengan mempergunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas yang tinggi, hasil penelitian mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaanatau kejadian yang sebenarnya. Skor *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measureof Sampling Adequacy* (MSA) minimal 0.5 dinyatakan valid dan sampel bisa di analisa lebih lanjut (Santoso,2002:101).

Data yang diperoleh tersebut dianalisis dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).Faktor analisis ini dilakukan untuk mengetahui indikator-indikator mana saja yang relevan dengan variabel peneltian, *component matrix* merupakan nilai *factor loading* dari variabel-variabel komponen faktor. Nilai *factor loading* yang disyaratkan yaitu lebih besar atau sama dengan 0,5 maka dinyatakan relevan (Santoso, 2002: 104).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2011:172), reliabilitas instrumen adalah kejituan atau ketepatan instrumen pengukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui

konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek sama berulang kali dengan instrument yang sama. Untuk menilai reliabilitas, digunakan rumus *Alpha Cronbach* yang di hitung dengan SPSS 16.0. Sebuah instrumen memiliki reabilitas tinggi jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* $> 0,6$ dan *Cronbach's Alpha If Item Deleted* $<$ *Cronbach's Coefficient Alpha* (Ghozali, 2011:133).

3.10 Uji Normalitas

Salah satu persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis statistik parametris yaitu uji normalitas data. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Apabila data pengamatan tidak berdistribusi normal maka analisis parametrik tidak bias digunakan karena statistic dalam analisis parametrik diturunkan dari distribusi normal (Sugiyono, 2011:239). Menurut Santoso (2002:393) distribusi dari populasi dikatakan normal apabila nilai probabilitas $> 0,05$, dan populasi tidak berdistribusi normal apabila probabilitas $< 0,05$. Metode uji normalitas yang dipakai dalam penelitian ini adalah Kolmogorov-Smirnov.

3.11 Pengujian Hipotesis

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistik berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

Dalam analisis regresi ada 3 jenis ketepatan yang harus dilakukan yaitu :

3.11.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Menurut Sugiyono (2011:215) uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

$$H_0: b_1=b_2=b_3=b_4=0$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *relationship marketing* (X) terhadap loyalitas konsumen (Y).

$$H_a: b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel dari *relationship marketing* (X) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Kriteria:

Ho diterima dan Ha ditolak bila Signifikansi hitung
> 0,05

Ho ditolak dan Ha diterima bila Signifikansi hitung
< 0,05

3.11.2 Uji Variabel Secara Bersama-sama (Uji-F)

Menurut Sugiyono (2011:215) uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

$$H_0: b_1=b_2=b_3=b_4=0$$

Artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *relationship marketing* (X) terhadap loyalitas

konsumen (Y).

$$H_a: b_1 \quad b_2 \quad b_3 \quad b_4 \quad 0$$

Artinya secara bersama–sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel dimensi *servicescape* (X) terhadap loyalitas konsumen (Y).

Kriteria:

Ho diterima dan Ha ditolak bila Signifikansi hitung $> 0,05$

Ho ditolak dan Ha diterima bila Signifikansi hitung $< 0,05$

3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat (Sugiyono 2011:257).

V. KESIMPULAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), dan komunikasi (*communication*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000 Raden Intan Bandar Lampung. Hasil uji t ketiga variable X1 (kepercayaan), X2 (komitmen), X3 (komunikasi), memiliki nilai t hitungnya lebih besar dari t tabel, serta hasil uji f hitung lebih besar dibandingkan nilai f tabel, dengan nilai signifikansi dibawah alpha yang telah ditentukan. Selanjutnya penanganan masalah (*conflict handling*) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Hasil uji t variabel X4 (penanganan masalah) memiliki nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari alpha yang ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa H1, H2, dan H3 dapat diterima, kemudian H4 ditolak.

2. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel yang artinya seluruh variable bebas dari hubungan pemasaran (*Relationship Marketing*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000 Raden Intan Bandar Lampung.
3. Hasil uji R^2 menunjukkan sumbangan variabel X (*relationship marketing*) berperan dalam membentuk variabel Y (loyalitas konsumen) sebesar 50% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan terkait penelitian ini adalah sebagai berikut,

1. PT. Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000 Raden Intan Bandar Lampung, sebaiknya senantiasa mempertahankan dan melakukan peningkatan untuk membuat pelanggan sepenuhnya merasa yakin dengan semaksimal mungkin memberikan pelayanan terbaik yang menjadi hak konsumen dan merupakan kewajiban yang harus dipenuhi perusahaan terhadap pelanggannya, yaitu dengan cara memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan menggunakan layanan dan produk dengan memberikan garansi di setiap layanan maupun produk yang diberikan dari PT. Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000 Raden Intan Bandar Lampung.
2. PT. Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000 Raden Intan Bandar Lampung, dalam menjaga komitmen dengan pelanggannya, senantiasa dapat mengerti apa

yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan terus berkomitmen dan meningkatkan jasa layanannya seperti *After Sales Service* yang dapat dilakukan dengan penambahan unit layanan maupun respon yang cepat pula pada layanan-layanan seperti, *Toyota Home Service (THS)*, *Express Maintenance*, *Express Body and Paint*, *Booking Service*, *Maintenance Reminder System*, dan berbagai produk layanan jasa lainnya, yang keseluruhannya berfungsi sebagai tanggung jawab PT. Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000 Raden Intan Bandar Lampung, terhadap pelanggannya.

3. PT. Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000 Raden Intan Bandar Lampung, senantiasa dapat selalu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggannya dengan cepat dan akurat, dengan memperbaiki dan meningkatkan sistem jaringan penyampaian informasi kepada pelanggan seperti *website*, aplikasi *mobile*, dan *call center* agar penyampaian informasi dapat diberikan dan diterima pelanggan dengan tepat waktu.
4. Pertama, PT. Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000 Raden Intan Bandar Lampung sebaiknya dapat meningkatkan *Relationship Marketing* pada bagian layanan Penanganan Keluhan pelanggan, dengan cara melakukan pendekatan yang lebih luas di dalam menanggapi segala bentuk keluhan pelanggan maupun memperbaiki sistem penanganan keluhan yang telah ada, dengan menyediakan sarana maupun media yang dapat digunakan langsung oleh setiap pelanggan di dalam menyampaikan keluhannya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menyediakan atau meningkatkan *call center* khusus untuk menanggapi keluhan pelanggan atau *website* khusus untuk menanggapi keluhan pelanggan, serta dapat

menyediakan aplikasi khusus penanganan keluhan untuk *smartphone* yang saat ini telah banyak digunakan masyarakat, sehingga pelanggan dapat menyampaikan keluhannya kapan saja dan dimana saja dengan sangat mudah.

Kedua, PT. Astra Internasional Tbk-Toyota Auto 2000 Raden Intan Bandar Lampung di dalam meningkatkan dan menyediakan sarana penanganan keluhan pelanggan yaitu, dengan memberikan pelayanan yang lebih efektif dalam menangani masalah maupun keluhan pelanggan, dengan produk kendaraan dari Toyota seperti, menyediakan jasa pelayanan khusus servis di tempat pada malam hari, karena saat ini Auto 2000 hanya menyediakan jasa derek mobil saja oleh Astra World untuk dibawa ke bengkel Toyota terdekat, namun tidak bisa langsung mendapatkan layanan servis kendaraan yang mogok. Ketiga, yaitu memperbaiki sistem *booking service* yang ada pada *smartphone* karena tidak dapat berfungsi dengan baik, mengingat sebagian besar pelanggan banyak yang menggunakan *smartphone* dalam setiap aktivitas mereka, termasuk melakukan *booking service*, sehingga tanpa harus bersusah payah mencari dan mendatangi langsung *dealer* Toyota untuk melakukan *booking service* secara langsung.

Seluruh hal tersebut harus diimbangi pula dengan respon yang cepat dari perusahaan dalam menanggapi segala keluhan yang di sampaikan oleh pelanggan dan mampu memberikan solusi dari setiap keluhan yang ada. Keseluruhan hal tersebut perlu diperhatikan agar tercipta sebuah apresiasi pelanggan secara langsung terhadap perusahaan, sehingga dapat meningkatkan hubungan yang lebih erat antara perusahaan dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Desi. (2015). *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Universitas Lampung.
- Chan, S. (2003). *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Chandra, Gregorius. (2001). *Strategi Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, Jiil. (2005). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hindarto, Peter Daud. (2013). *Hubungan relationship marketing dengan loyalitas pelanggan ritel*. Jurnal JIBEKA Vol. 7, No 3 Agustus 2013 : 41-46.
- Indrawan, Rully dan Yaniawati, Raden Poppy. (2014). *Metodologi Penelitian*, Bandung : PT. Refika Aditama.
- Kotler, Philip., and Keller Kevin Lane. (2006). *Marketing Management Pearson International Edition, Twelfth Edition*. Singapore: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Edisi Pertama. Depok: Salemba Empat.
- Morgan, Robert M dan Shelby D. Hunt (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. Journal of Marketing Vol. 58, July 1994 : 20-38.
- Murti, Susanti Herdina. (2013). *Pengaruh Dimensi Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Management Analysis Journal*.

Musriha. (2009) . “*Pengaruh Servicescape dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya*”. Universitas Bhayangkara Surabaya. No.110/DIKTI/Kep/2009.

Ndubisi, N.O. (2007). *Relationship Marketing and Customer Loyalty. Marketing Intelligence and Planning*, Vol 25, No. 1, 2007, pp. 98-106.from Emerald group publishing limited.

Sanusi, Anwar. 2011. *Metedologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta Selatan

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Stone, Marlin. (2001). *The Art of Marketing Vol. 8 Customer Relationship Marketing*. New Delhi: Crest Publishing House.

Santoso, Singgih. (2002). *Statistik Parametrik*. Cetakan Ketiga. PT Gramedia. Pustaka Utama. Jakarta.

Tjiptono, Fandy. (2000). *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. J and J Learning. Yogyakarta.

<http://issuu.com/ayep3/docs/151015> diakses pada tanggal 29 Oktober 2015 Pukul 19:30 WIB

<http://lampung.tribunnews.com/2015/01/23/rebut-tiket-nonton-konser-one-direction-di-autu-2000-raden-intan> diakses pada tanggal 29 Oktober 2015 Pukul 19:30 WIB