

**Analisis Pemasaran Relasional Motor Yamaha Di Bandar Lampung  
(Kasus Pelayanan Purna Jual Bengkel Resmi Yamaha)**

Abstrak

Iwan Nuryadi

Membangun dan mengembangkan daya saing perusahaan khususnya didalam bisnis penjualan kendaraan bermotor roda dua dibutuhkan fokus terhadap pelanggan, mengedepankan mutu, inovasi berkelanjutan, mementingkan pelayanan dan kecepatan. Kesemuanya itu bertujuan untuk menciptakan *relationship marketing*, yaitu proses pengembangan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga mereka akan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali atau menggunakan jasa yang sama dikemudian hari.

Permasalahan didalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan dan komunikasi dengan relasional komitmen yang diterima pelanggan. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya hubungan antara berbagai variabel pemasaran relasional yang diterapkan pada kegiatan bengkel resmi YAMAHA dalam membangun relasional komitmen pelanggan. Hipotesis yang diajukan adalah terdapat pengaruh yang positif antara kepercayaan pelanggan dan relasional benefit terhadap relasional komitmen pelanggan di bengkel resmi Yamaha.

Hasil yang diperoleh dari pengolahan data diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan dan *relasional benefit* berpengaruh terhadap relasional komitmen pelanggan di bengkel resmi Yamaha dapat diterima. Konsumen sepeda motor yang melakukan servis di bengkel resmi Yamaha di Bandar Lampung menempatkan Pengaruh terbesar terdapat pada variable kepercayaan pelanggan yaitu sebesar 54,4% dan pengaruh *relasional benefit* sebesar 24,6%.

Bengkel resmi Yamaha perlu mempertahankan pelayanannya dengan cara meningkatkan kenyamanan ruang tunggu, peningkatan kemampuan teknisi, memastikan setiap kendaraan yang diservis selesai tepat waktu. Bengkel resmi Yamaha perlu meningkatkan kemampuan berkomunikasi pegawainya dalam penjelasan kerusakan motor, biaya servis kendaraan konsumen serta mengingatkan jadwal servis konsumen agar tetap loyal servis di bengkel resmi Yamaha

Penelitian lebih lanjut disarankan memasukkan variabel komunikasi, pemasukan variabel ini dalam penelitian lebih lanjut dapat memberikan informasi lebih dalam pengaruhnya terhadap relasional komitmen pelanggan.

Kata Kunci: Kepercayaan pelanggan, *relasional benefit*, relasional komitmen

## **Yamaha Motor Marketing Relational Analysis in Bandar Lampung (Case Sales Service Stations Authorised Yamaha)**

Abstract

Iwan Nuryadi

Build and develop the competitiveness of companies, especially in the business of selling two-wheeled motor vehicles required customer focus, promote the quality, continuous innovation, and speed of service concerned. All of them aim to create a relationship marketing, the process of developing and maintaining long-term relationships with customers so that they will be a decision is made to repurchase the same or the services of the future.

The problem in this study is whether there is influence customer trust and communication with relational commitments received by customers. The purpose of this study was to investigate the relationship between the various variables of relationship marketing applied to the activities authorized workshop YAMAHA in building relational customer commitment. The hypothesis is there are positive influence between customer trust and relational to relational commitment benefit customers in authorized workshop Yamaha.

Results obtained from the data processing is known that the hypothesis that customers trust and relational benefits of relational influence on customer commitment in authorized workshop Yamaha acceptable. Consumers motorcycle servicing at authorized workshops in Bandar Lampung Yamaha puts biggest influence customer trust are at variable that is equal to 54.4% and the effect of relational benefits by 24.6%.

Authorized workshop Yamaha needs to maintain its services by increasing the comfort of the lounge area, enhancing the ability of technicians, ensuring each vehicle serviced completed on time. Authorized workshop Yamaha need to improve communication skills of employees in the explanation of motor damage, the cost of servicing consumer vehicle servicing schedule and remind consumers to remain loyal service at authorized workshops Yamaha

Further research suggested inserting communication variables, the inclusion of these variables in further research may provide more information in a relational influence on customer commitment.

Keywords: Customer trust, relational benefits, relational commitment