

**ANALISIS PEMASARAN RELASIONAL MOTOR YAMAHA
DI BANDAR LAMPUNG
(KASUS PELAYANAN PURNA JUAL BENGKEL RESMI YAMAHA)**

Tesis

**Oleh
IWAN NURYADI**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

**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

**ANALISIS PEMASARAN RELASIONAL MOTOR YAMAHA
DI BANDAR LAMPUNG
(KASUS PELAYANAN PURNA JUAL BENGKEL RESMI YAMAHA)**

Tesis

**Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Gelar
MAGISTER MANAJEMEN**

**Oleh
IWAN NURYADI**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

**Judul Tesis : ANALISIS PEMASARAN RELASIONAL
MOTOR YAMAHA DI BANDAR LAMPUNG
(KASUS PELAYANAN PURNA JUAL
BENGKEL RESMI YAMAHA)**

Nama Mahasiswa : Iwan Nuryadi

Nomor Pokok Mahasiswa : 1121011044

Konsentrasi : Pemasaran

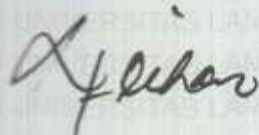
Program Studi : Magister Manajemen

Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi

Universitas Lampung

**MENYETUJUI
Komisi Pembimbing**

Pembimbing I,



**Dr. H. Irham Lihan, S.E., M.Si.
NIP. 19590906 198603 1003**

Pembimbing II,



**Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.
NIP.196661027 199003 2002**

**Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Lampung
Ketua Program Studi,**



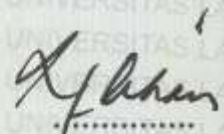
**Dr. H. Irham Lihan, S.E., M.Si.
NIP. 19590906 1986031003**

MENGESAHKAN

I. Komisi Penguji

1.1. Ketua Komisi Penguji
(Pembimbing I)

: **Dr. H. Irham Lihan, S.E., M.Si.**

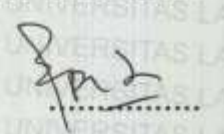


1.2. Anggota Komisi Penguji
(Penguji I)

: **Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**

1.3. Anggota Komisi Penguji
(Penguji II)

: **Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si.**



1.4. Pembimbing II

: **Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.**



2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
Sekali,

Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP. 19610904 198703 1011

Direktur Program Pascasarjana

Prof. Dr. Sudjarwo, M.S.
NIP. 19530528 198103 1002

Tanggal Lulus Ujian Tesis : **22 Desember 2016**

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan benar bahwa :

1. Tesis dengan judul “Analisis Pemasaran Relasional Motor Yamaha Di Bandar Lampung (Kasus Pelayanan Purna Jual Bengkel Resmi Yamaha)” ini adalah hasil karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan serta pengutipan atas karya Penulis lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau disebut **Plagiatisme**.
2. Hak intelektual atas Karya Ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya **ketidakbenaran**, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberika **kepada** saya, saya brsedia dan sanggup dituntut sesuai hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 01 Maret 2017
Pembuat Pernyataan,



Iwan Nuryadi
NPM. 1121011044

Riwayat Hidup

Penulis dilahirkan di Yogyakarta, 15 Juli 1976 dan merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari Pasangan Bapak Hi. Supriyo dan ibu Hj. Suhardjinah saat ini penulis telah berkeluarga dengan beristrikan Defri Yanti, A.Md dan telah dikaruniai dua orang anak putra dan putri Gading Bima Wijaya dan Zaskia Alzena Wijaya.

Untuk riwayat pendidikan penulis menyelesaikan pendidikan dasar pada tahun 1998 di SDN 1 Kota Baru. Tahun 1991 penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Tanjung Karang dan pada tahun 1994 penulis menyelesaikan studi pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Tanjung Karang. Untuk pendidikan Strata-1 penulis menyelesaikannya pada tahun 2000 di Fakultas MIPA jurusan Kimia Universitas Lampung.

Penulis saat ini bekerja sebagai karyawan di PT Lautan Teduh Main Dealer Yamaha yang bergerak dibidang otomotif roda dua sebagai Marketing Manager. Pada tahun 2011 penulis melanjutkan pendidikan Strata II di Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan selesai pada bulan Desember 2016.

Tesis ini kupersembahkan kepada:

Bapak Ibuku terkasih Hi. Supriyo dan Hj. Suhardjinah

Ibu Asmah

Istriku tercinta Defri Yanti, A.Md

Anak-anakku tersayang

Gading Bima Wijaya & Zaskia

Alzena Wijaya

Motto Hidup:

Jadikan Sabar dan Sholat sebagai penolongMU

Man Jadda Wajada

Siapa bersungguh-sungguh pasti berhasil

Man Shabara Zhafira

Siapa yang bersabar pasti beruntung

Man Sara Ala Darbi Washala

Siapa menapaki jalan-Nya akan sampai ke tujuan

Kata Pengantar

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga tesis ini dapat terselesaikan. Tak lupa pula penulis mengirimkan salam dan shalawat kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat Islam ke jalan yang diridhoi Allah SWT.

Tesis yang berjudul “**Analisis Pemasaran Relasional Motor Yamaha di Bandar Lampung (Kasus Pelayanan Purna Jual Bengkel Resmi Yamaha)**” merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Magister Manajemen. Terwujudnya tesis ini tidak lepas dari partisipasi dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan juga sebagai penguji utama yang telah meluangkan waktu serta tambahan pengetahuan ilmiah sehingga tesis ini bisa selesai tepat waktu dan memiliki bobot ilmiah yang tinggi
2. Para Pembantu Dekan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terutama Ibu Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc yang sekaligus menjadi pembimbing II yang telah banyak menyisihkan waktu untuk memberikan masukan dan saran didalam penulisan tesis ini

3. Bapak Dr. H. Irham Lihan, S.E., M.Si selaku ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis sekaligus sebagai dosen pembimbing utama tesis yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan, bimbingan, dan motivasi yang membangun kepada penulis hingga tesis ini terselesaikan dengan baik
4. Ibu Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si selaku sekretaris Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis sekaligus penguji II atas bantuan, motivasi dan saran sehingga penulis terbantu untuk dapat segera menyelesaikan tesis yang sempat tertunda.
5. Bapak Alwi Sunkono selaku Direktur PT Lautan Teduh Main Dealer Yamaha Lampung yang telah memberikan kesempatan penulis untuk tugas belajar sehingga penulis mendapat banyak tambahan ilmu dan pengalaman selama kuliah.
6. Bapak Jonathan Q. Lionardi selaku GM Marketing PT Lautan Teduh Main Dealer Yamaha Lampung yang selalu memberi motivasi dan tak bosan mengingatkan penulis untuk segera menyelesaikan penulisan tesis ini
7. Para Dosen di lingkungan Proram Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis terima kasih atas tambahan pengetahuan selama berkuliah di MM Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas
8. Para Staff MM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, terutama untuk mbak Wanti yang telah banyak membantu penulis didalam pengurusan administrasi untuk penyelesaian tesis ini.

9. Rekan-rekan seperjuangan (Fajar, Tiar, Budi, Junaidi) mahasiswa satu angkatan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas kebersamaannya, dukungan dan selalu saling memotivasi sehingga penulisan tesis ini dapat terselesaikan.
10. Serta seluruh pihak yang ikut membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis hanya bisa berdoa, semoga Allah membalas kebaikan-kebaikan mereka dengan setimpal. Amin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf bila ada kesalahan dalam penulisan tesis ini. Kritik dan saran kami hargai demi penyempurnaan penulisan serupa dimasa yang akan datang. Besar harapan penulis, semoga Tesis ini dapat bermanfaat dan dapat bernilai positif bagi semua pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 01 Maret 2017

Iwan Nuryadi, S.Si,

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Permasalahan	10
1.3. Tujuan dan Manfaat Penulisan	12
1.4. Kerangka Pemikiran	13
1.5. Hipotesis	15
II. TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1. Pengertian Pemasaran.....	16
2.2. Konsep Pemasaran	17
2.3. Konsep dari <i>The Commitment Trust Theory</i> (Teori Kepercayaan dan Komitmen).....	19
2.4. Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	24
2.4.1. Pengertian Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	24
2.4.2. Proses Timbulnya Kepercayaan.....	26
2.5. Komitmen (<i>Commitment</i>).....	28
2.5.1. Pengertian Komitmen.....	28
2.5.2. Bentuk-bentuk Komitmen	29
2.6. Variabel-Variabel <i>The Commitment Trust Theory</i>	30
2.6.1. Kepuasan.....	30

2.6.1.1. Pengertian Kepuasan	30
2.6.1.2. Faktor-Faktor Penentu Tingkat Kepuasan	33
2.6.1.3. Cara-Cara untuk Mengukur Kepuasan	35
2.6.2. Manfaat Hubungan (<i>Relationship Benefit</i>)	37
2.7. Pemasaran Relasional (<i>Relationship Marketing</i>)	41
2.8. Hubungan diantara Variabel-variabel <i>The Commitment Trust Theory</i> ..	43
III. METODE PENELITIAN	45
3.1. Jenis Penelitian	45
3.2. Metode Pengumpulan Data	45
3.3. Metode Penentuan Sampel	46
3.4. Variabel Operasional Penelitian	47
3.5. Insrument Penelitian	48
3.5.1. Uji Validitas	48
3.5.2. Uji Reliabilitas	50
3.6. Alat Analisis	50
3.6.1. Analisis Kualitatif	50
3.6.2. Analisis Kuantitatif	51
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1. Karakteristik Konsumen	53
4.2. Rekapitulasi Jawaban Responden atas Variabel Relasional Komitmen	55
4.3. Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Komunikasi	59
4.4. Rekapitulasi Jawaban Responden atas Kepercayaan	62
4.5. Hasil Regresi	66
4.6. Implikasi Manajerial	68

V. SIMPULAN DAN SARAN	71
5.1. Simpulan	71
5.2. Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Hasil Tabulasi Jawaban Responden
3. Hasil Validitas Instrumen
4. Hasil Reabilitas Instrumen
5. Hasil Tabulasi Karakteristik Konsumen
6. Hasil Perhitungan Regresi

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Hasil Survey <i>Indonesian Customer Satisfaction Index (ICSI)</i> Kategori Bengkel Agen Tunggal Pemegang Merek	3
Tabel 1.2 Jumlah Kendaraan Service Pada Bengkel ATPM di Bandar Lampung Tahun 2014.....	9
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	47
Tabel 3.2 Hasil Validitas Kuesioner.....	49
Tabel 4.1 Profil Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Pengeluaran Responden Perbulan	54
Tabel 4.3 Pendidikan Responden	55
Tabel 4.4 Jenis Pekerjaan Karyawan.....	55
Tabel 4.5 Rekapitulasi Jawaban Atas Variabel <i>Relationship Commitment</i>	56
Tabel 4.6 Rekapitulasi Jawaban Atas Variabel Komunikasi	59
Tabel 4.7 Rekapitulasi Jawaban Atas Variabel Kepercayaan	63
Tabel 4.8 Hasil Uji F	66
Tabel 4.9 Hasil Uji T	67
Tabel 4.10 Pengaruh Parsial	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Model Penelitian.....	15
Gambar 2 Model <i>Key Mediating Variables</i> (KMV) dari <i>Relationship Marketing</i> (Morgan dan Hunt, 1994 ; 22).....	20

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi seperti sekarang ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dan untuk memenangkan persaingan tersebut diperlukan adanya daya saing. Perusahaan akan memiliki daya saing bila pelanggan memperoleh kesan yang lebih baik terhadap produk dan jasanya dibandingkan produk dan jasa pesaing. Guna membangun dan mengembangkan daya saing perusahaan 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.

Saat ini bisnis yang sangat ketat persaingannya adalah bisnis penjualan kendaraan bermotor, khususnya kendaraan roda dua. Saat ini kita mengenal berbagai merek motor yang ada dan menguasai pasar tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Bandar Lampung. Kita mengenal merek-merek tersebut diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS dan beberapa merek lainnya. Bisnis penjualan

kendaraan bermotor saat ini telah menimbulkan persaingan yang sangat ketat bukan hanya dipenjualan produk motornya saja tetapi persainan juga terjadi pada layanan purna jual kendaraan seperti ketersediaan suku cadang, pelayanan servis kendaraan, sampai dengan jaminan garansi kendaraan. Hal-hal ini yang harus disediakan oleh pelaku bisnis kendaraan bermotor agar pelanggannya dapat terlayani dengan baik. Pemenuhan akan apa yang menjadi harapan pelanggan akan mendatangkan kepuasan, sehingga pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Perubahan lingkungan bisnis yang berkembang cepat, telah memaksa berbagai perusahaan yang ada untuk menemukan sebuah solusi tepat dalam bertahan dan memenangkan persaingan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan-perusahaan itu adalah membangun hubungan dekat dengan para pelanggannya yaitu dengan cara menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut karena kepercayaan dipandang sebagai unsur sentral dalam menjalin hubungan yang sukses.

Kebutuhan, selera, kemampuan dan keinginan untuk membeli dari pelanggan mempunyai hubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa yang disediakan perusahaan. Persaingan yang semakin ketat, perlunya untuk tetap bertahan dan bahkan bisa meningkat, baik dalam meningkatkan laba, memelihara pelanggan yang sudah ada, yang pada akhirnya melalui *word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) untuk memperoleh pelanggan baru menjadi

semakin penting. Sehingga bagi pihak perusahaan dituntut untuk memuaskan pelanggannya dengan banyak melakukan inovasi pelayanan secara terus menerus.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan dari pelanggan ditentukan oleh persepsi dan harapan pelanggan. Persepsi terhadap produk atau pelayanan dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan saat mencoba suatu produk atau menerima suatu pelayanan, apabila produk yang dikonsumsi atau pelayanan yang diperoleh mempunyai kualitas yang baik, maka besar kemungkinannya pelanggan tersebut akan memberikan persepsi yang tinggi dan akhirnya membawa tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Berikut ini data dari hasil survey *Indonesian Customer Satisfaction Index* (ICSI) untuk kategori pelayanan servis kendaraan di bengkel resmi Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) (Handi Irawan; 2014)

Tabel 1.1 Hasil Survey *Indonesian Customer Satisfaction Index* (ICSI) Kategori Bengkel Agen Tunggal Pemegang Merek

Merek	QSS (Quality Satisfaction Score)	VSS (Value Satisfaction Score)	PBS (Perceived Best Score)	TSS (Total Satisfaction Score)
Honda	3.94	3.56	68.2 %	0.40
Yamaha	3.91	3.60	66.3 %	0.37
Suzuki	4.01	3.53	47.4 %	0.30
Kawasaki	3.83	3.58	54.7 %	0.17
TVS	3.91	3.36	50.9 %	0.14

Sumber : Hasil survey *Indonesian Customer Satisfaction Index* (ICSI; 2014)

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa nilai kepuasan total tertinggi dicapai oleh Honda yaitu sebesar 0.40. Disusul dibawahnya yaitu Yamaha dan Suzuki masing-masing sebesar 0.37 dan 0.30. Diurutan keempat dan seterusnya adalah Kawasaki

dan TVS. *Quality Satisfaction Score* (QSS) berfungsi untuk melihat tingkat kepuasan terhadap kualitas produk/jasa. *Value satisfaction score* (VSS) berfungsi untuk mengukur terhadap harga berdasarkan kualitas yang diterima dari produk/jasa yang digunakan. *Percieved Best Score* (PBS) berfungsi untuk melihat sejauh mana produk jasa yang disurvei dipersepsi sebagai merek yang terbaik dibanding merek yang lain. *Total Satisfaction Score* (TSS) diperoleh dari skor rata-rata terboboti dari QSS, VSS, dan PBS.

Morgan dan Hunt (1994; 20) mengemukakan teorinya tentang hubungan pemasaran (*relationship marketing*) bahwa *relationship marketing* merupakan konsep baru yang menekankan tentang pentingnya memelihara hubungan berkelanjutan dengan pelanggan. Selanjutnya Morgan dan Hunt (1994; 22) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai segala bentuk aktivitas pemasaran yang diarahkan untuk mendukung, membangun dan memelihara kesuksesan hubungan pertukaran. Hubungan pemasaran bukan sekedar memberikan perhatian terhadap transaksi yang sedang berlangsung, melainkan juga memberi perhatian terhadap hubungan transaksi di masa depan. Dengan demikian proses pemasaran tidak berakhir setelah terjadinya aktivitas transaksi jual beli produk (McKenna, 1991 dalam Morgan dan Hunt; 1994;23)

Kunci keberhasilan pemasaran adalah komitmen dan kepercayaan (Morgan dan Hunt, 1994; 24). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994;24) membuktikan bahwa kepercayaan merupakan dasar bagi kerjasama

antar perusahaan. Hasil penelitian yang sama juga ditunjukkan oleh Ganesan (1993 dalam Morgan dan Hunt 1994;24) yang menemukan bahwa kepercayaan akan mempengaruhi keinginan untuk melanjutkan hubungan jangka panjang. Pada satu sisi adalah mungkin bagi pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi yang berulang-ulang seiring dengan perjalanan waktu yang menghasilkan hubungan-hubungan jangka panjang didalam sebuah model transaksional. Hal tersebut bisa terjadi karena dibangun diatas kepercayaan (Smith dan Barclay dalam Mudiantono dan Dwi Yanu Atmaja. 2008; 25)

Relationship marketing yang diartikan sebagai menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Berry,1995 dalam Fenny dan Nathania 2005; 44). *Relationship marketing* lebih merupakan pendekatan bersifat jangka panjang, dimana hal ini berbeda dengan pendekatan pemasaran transaksional yang lebih berorientasi jangka pendek. Tujuan dari pemasaran transaksional adalah untuk mendapatkan pelanggan semata, sedangkan tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. *Relationship marketing* biasanya lebih sering digunakan dalam perusahaan jasa sedangkan pemasaran transaksional lebih aplikatif dan sesuai untuk pemasaran bagi perusahaan yang menghasilkan produk manufaktur (Gronroos, 1995 dalam Fenny dan Nathania 46).

Menurut Barnes dan Cumby (1993 dalam Morgan dan Hunt 1994; 28) menyarankan bahwa 3 R (*relationship, retention dan recovery*) harus menjadi

penuntun dalam membangun dan memelihara konsumen jangka panjang bagi perusahaan-perusahaan jasa. Melalui hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, dealer sebagai pengelola bengkel resmi ATPM mampu melakukan akses pengetahuan tentang pelanggan secara rinci dan mampu membangun sebuah kelompok yang puas dan loyal atas jasa yang diberikan. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan memungkinkan dealer mampu menyusun strategi dan bauran pemasaran yang harus dilaksanakannya.

Morgan dan Hunt (1994; 27) menyusun suatu konsep *The Commitment Trust Theory*, dimana konsep tersebut menjadi salah satu dasar dari paradigma *relationship marketing*. Dimana *relationship marketing* yang terjadi bisa memberikan kontribusi berupa diferensiasi produk, membangun *switching barriers* dan menyediakan keunggulan kompetitif (Day dan Wensley, 1983 dalam Morgan dan Hunt 1994; 28), yang memusatkan perhatian pada kegiatan menjaga dan memelihara pelanggan yang sudah ada serta memperoleh pelanggan baru dari pemasaran yang dilakukan oleh pelanggan yang sudah ada. Lebih menguntungkan dan lebih unggul untuk membuat produk baru bagi pelanggan yang sudah ada daripada menawarkan produk yang sudah ada pada pelanggan baru (Maria Holmun dan Soren Kock, 1996 dalam Supriharyati 2003 ; 46). Di dalam setiap kegiatan pertukaran terdapat setiap hubungan relasional (*relationship*) yang akan menjadi hubungan interaktif dan terus-menerus jika tercipta kepuasan, kepercayaan dan komitmen.

Perusahaan-perusahaan tersebut saling bersaing untuk menciptakan strategi pemasaran yang terbaik agar mendapatkan perhatian dari masyarakat sehingga masyarakat pada akhirnya dapat menjadi pelanggan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran yang baik, maka akan tercipta kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan, sehingga hubungan antara perusahaan dan pelanggan-pelanggannya dapat terjalin dengan baik. Kepuasan mempunyai pengaruh langsung terhadap kepercayaan dan komitmen (Tax et al 1998; dalam Fenny dan Nathania D.T . 2005).

Morgan dan Hunt (1994;29) bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap perusahaan. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh kepercayaan dan komitmen pelanggan, dimana kepercayaan dan komitmen akan dapat membentuk suatu hubungan dengan pelanggan sehingga bisa menciptakan loyalitas pelanggan kepada merek tersebut.

Kepercayaan pelanggan dengan perusahaan penyedia produk dan jasa biasanya dianggap sebagai kepercayaan pelanggan dalam hal kualitas dengan mengandalkan jasa yang ditawarkan. Kepercayaan dianggap sebagai komponen yang sangat penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa biasanya timbul karena pelanggan menilai mutu produk dengan apa yang mereka lihat atau

dirasakan. Perusahaan perlu untuk membangun rasa percaya pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya, agar tingkat kepercayaan pelanggan lebih tinggi terhadap perusahaan.

Komitmen pelanggan dalam suatu perusahaan biasanya dianggap sebagai komitmen dari pelanggan yang telah merasakan kepuasan dan kenyamanan yang disediakan oleh pihak perusahaan sehingga mereka merasa puas dan percaya dengan kualitas layanan yang ada dan membuat mereka selalu menjadikan pilihan utama yang tidak akan dapat ditandingi oleh produk atau jasa lain.

Saat ini banyak agen tunggal pemegang merek (ATPM) motor di Bandar Lampung menyediakan bengkel servis kendaraan dengan kualitas tempat dan pelayanan yang sangat baik. Mereka menyediakan ruang tunggu yang memadai dan mengedepankan mutu pelayanan agar konsumen merasakan kenyamanan saat menunggu kendaraan mereka yang sedang diservis. Pemilik motor yang melakukan servis kendaraan secara berkala tentunya harus dijaga tingkat kepuasaannya. Perusahaan penyedia jasa akan menjaga kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik atas jasa bengkel dengan memberikan pelayanan yang cepat dengan teknisi-teknisi terbaik dan terlatih. Kemudian kesemua ini akan ditukar dengan harga pelayanan yang wajar yang harus dibayar oleh pelanggan kepada perusahaan. Tabel berikut ini menyajikan data kendaraan yang melakukan perawatan/servis berkala pada bengkel-bengkel resmi Agen Tunggal Pemegang Merek di Bandar Lampung

Tabel 1.2 Jumlah Kendaraan servis Pada Bengkel ATPM di Bandar Lampung Tahun 2014

No.	Bulan	Yamaha	Honda	Suzuki
1	Januari	4.378	8.223	1.277
2	Februari	3479	9.265	1.289
3	Maret	6.527	9.234	1.302
4	April	6.554	9.253	1.309
5	Mei	7.592	9.276	1.315
	Rata-Rata	5706	9.050	1.298

Sumber : Bengkel ATPM Yamaha, Honda dan Suzuki, 2014

Tabel 1.2 dapat dilihat rata-rata kendaraan yang melakukan servis di bengkel resmi Honda sebanyak 9.050 kendaraan, Yamaha sebanyak 5.706 dan Suzuki sebanyak 1.298 kendaraan setiap bulannya. Saat mengonsumsi jasa, pelanggan membandingkan pengalamannya dengan harapan mereka atas dimensi teknikal dan fungsional dari jasa tadi. Dimensi teknikal mempunyai arti apa yang diterima pelanggan atau apa yang dimilikinya saat interaksi berakhir. Sedangkan dimensi fungsional mempunyai hubungan dengan bagaimana jasa tersebut diterima misalnya dalam bentuk kesesuaian secara sosial, sistem, suasana lingkungan dan sebagainya. Citra perusahaan jasa merupakan penyaring antara jasa yang dirasakan dan dialami pelanggan dengan dua dimensi kualitas jasa di atas. Jika pelanggan menjadi tidak puas akan menganggap hal ini merupakan kegagalan sementara yang tidak akan berulang dengan sendirinya (Gronroos, 1990 dalam Morgan dan Hunt;1994; 30). Pelanggan harus merasakan bahwa ia memperoleh sesuatu (dalam hal ini berupa nilai) dari sebuah *relationship* jika *relationship* tersebut diharapkan akan berlanjut. Dapat dikatakan hampir tidak mungkin sebuah

perusahaan jasa memelihara *relationship* dengan semua pelanggan potensialnya, dalam hal ini, perusahaan jasa tersebut harus memilih, membangun serta memelihara *relationship* sesuai dengan biaya dan pendapatan yang diperoleh sebagai akibat dari bentuk *relationship* yang dibuat dengan pelanggan. Sebagai konsekuensinya, penyedia jasa dalam hal ini dealer motor harus mengetahui pola dan perilaku membeli dari para pelanggannya. Hal yang telah diungkapkan diatas menjadi penting untuk diteliti sehingga judul dalam penelitian ini adalah : **“Analisis Pemasaran Relasional Motor Yamaha Di Bandar Lampung (Kasus Pelayanan Purna Jual Bengkel Resmi Yamaha)”**.

1.2 Permasalahan

Dua pilar utama *relationship marketing* adalah kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*). Menurut Morgan dan Hunt (1994; 32), kunci keberhasilan pemasaran adalah komitmen dan kepercayaan. Hasil penelitian yang sama juga ditunjukkan oleh Ganesan (1994 dalam Sulistriani; 2008 ; 79) yang menemukan bahwa kepercayaan akan mempengaruhi keinginan untuk melanjutkan hubungan jangka panjang. Dengan kata lain pelanggan harus mempercayai perusahaan dan selanjutnya berkomitmen pada perusahaan sebelum bisa terjalin hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. Kepercayaan (*trust*) merupakan faktor yang paling penting dalam setiap hubungan, pada umumnya *trust* akan terbentuk lebih dahulu sebelum komitmen tersebut muncul.

Kegiatan *marketing* dalam kurun waktu tertentu akan membentuk *relationship marketing* yang akan menjadi hubungan interaktif dan terus-menerus, jika tercipta kepuasan, kepercayaan dan komitmen. Dimana *relationship marketing* yang terjadi bisa memberikan kontribusi berupa diferensiasi produk, membangun *switching barriers* dan menyediakan keunggulan kompetitif (Day dan Wensley, 1983 dalam Morgan dan Hunt 1994; 33), yang memusatkan perhatian pada kegiatan menjaga dan memelihara pelanggan yang sudah ada serta memperoleh pelanggan baru dari pemasaran yang dilakukan oleh pelanggan yang sudah ada (misalnya melalui *word of mouth* artinya komunikasi dari mulut ke mulut). Biasanya jenis promosi ini dilakukan karena pelanggan telah merasa puas dari pelayanan perusahaan itu, sehingga mereka percaya bahwa perusahaan itu bisa menjadi perusahaan yang mereka percayai untuk menggunakan produk atau jasa mereka dan kemudian berkomitmen untuk memakai ulang produk atau jasa tersebut sehingga akhirnya dapat menimbulkan loyalitas pada pelanggan.

Karena salah satu indikator yang cukup handal untuk kelangsungan hidup dan keuntungan dari suatu proses bisnis atau perusahaan adalah kelanjutan dari kepuasan pelanggan. Diperkirakan untuk menarik satu pelanggan baru diperlukan biaya mulai dari lima sampai lima belas kali, dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu pelanggan lama. Kotler (1994 : 59) menyatakan konsumen akan merasa puas apabila benefit yang diterima lebih besar dari biaya yang dikeluarkan untuk mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

Model *The Commitment Trust Theory* (Morgan dan Hunt, 1994; 35) dapat diterapkan pada pelanggan yang menggunakan pelayanan bengkel di dealer resmi ATPM guna merawat kendaraannya. Komitmen pelanggan dapat dibangun dari tingkat kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, reputasi, kredibilitas, cara komunikasi dan perilaku dari penyedia jasa perawatan kendaraan dalam hal ini dealer ATPM. Jika melihat data pada Tabel 1.2, terlihat jumlah kendaraan yang melakukan perawatan secara berkala pada bengkel resmi ATPM berfluktuasi setiap bulannya. Hal ini akan mengakibatkan menurunnya pendapatan perusahaan. Padahal jika melihat dari hasil survey ICSI bahwa nilai kepuasan yang diterima pelanggan cukup tinggi. Hal ini tentunya perlu dilakukan kajian lebih jauh apakah tingkat kepuasan yang dikeluarkan oleh ICSI juga mencerminkan hal yang sama pada konsumen yang menggunakan bengkel ATPM di Bandar Lampung. Berdasarkan hal tersebut maka permasalahan yang dalam penulisan tesis ini adalah: apakah terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan dan komunikasi dengan relasional komitmen yang diterima pelanggan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penulisan

Adapun tujuan dan manfaat penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui adanya hubungan antara berbagai variabel pemasaran relasional yang diterapkan pada kegiatan bengkel resmi Yamaha dalam membangun relasional komitmen pelanggan.
- b. Sebagai sumbangan pemikiran bagi dealer ATPM Yamaha dalam membangun relasional komitmen pelanggannya.

1.4 Kerangka Pemikiran

Morgan dan Hunt (1994;32) menyusun suatu konsep *The Commitment Trust Theory*, yang menjadi salah satu dasar dari paradigma *relationship marketing*, dimana pertukaran relasional yang terjadi bisa memberikan kontribusi berupa diferensiasi produk, membangun *switching barriers* dan menyediakan keunggulan kompetitif (Day dan Wensley 1983 dalam Morgan dan Hunt 1994; 34), yang memusatkan perhatian pada kegiatan menjaga dan memelihara pelanggan yang sudah ada serta memperoleh pelanggan baru dari pemasaran yang dilakukan oleh pelanggan yang sudah ada. Karena lebih menguntungkan dan lebih unggul untuk membuat produk baru bagi pelanggan yang sudah ada daripada menawarkan produk yang sudah ada pada pelanggan baru (Maria Holmun dan Soren Kock, 1996 dalam Mudianto 2008; 47). Di dalam setiap kegiatan *marketing* terdapat setiap *relationship marketing* yang akan menjadi hubungan interaktif dan terus-menerus, jika tercipta kepuasan, kepercayaan dan komitmen.

Morgan dan Hunt (1994;33) berpendapat bahwa *relationship marketing* merupakan semua aktivitas dalam bidang pemasaran yang diarahkan untuk menciptakan, mengembangkan dan memelihara kesuksesan, dan menjadi sebuah hubungan pertukaran antar perusahaan. Kunci keberhasilan pemasaran adalah komitmen dan kepercayaan (Morgan dan Hunt, 1994;34). Pada satu sisi adalah mungkin bagi pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi yang berulang-ulang seiring dengan perjalanan waktu yang menghasilkan hubungan-hubungan

jangka panjang didalam sebuah model transaksional. Hal tersebut bisa terjadi karena dibangun diatas kepercayaan (Smith dan Barclay, 1999 dalam Mudiantono dan Dwi Yanu Atmaja. 2008).

Kepercayaan pelanggan dalam suatu perusahaan biasanya dilihat sebagai kepercayaan pelanggan dalam hal kualitas dan rasa dengan mengandalkan jasa yang ditawarkan. Perusahaan perlu untuk membangun rasa percaya pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya, agar tingkat kepercayaan pelanggan lebih tinggi terhadap perusahaan dan tercipta kepuasan pelanggan. Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan suatu pihak akan meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan akan hubungan yang baik di masa yang akan datang.

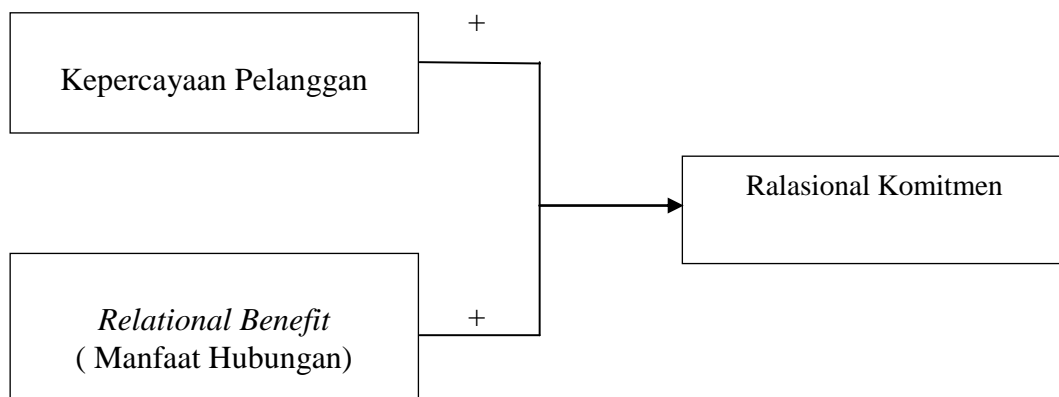
Komitmen merupakan bagian yang sangat penting untuk keberhasilan sebuah hubungan jangka panjang. Penting bagi perusahaan untuk membangun komitmen pelanggannya agar tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggannya. Menurut pendapat Tax et al (1998 dalam Utami 2006 ; 27) bahwa kepuasan mempunyai pengaruh langsung terhadap kepercayaan dan komitmen.

Sejumlah riset menunjukkan bahwa dua pilar utama *relationship marketing* adalah *trust* dan *commitment*. Dengan kata lain pelanggan harus mempercayai penjual dan selanjutnya berkomitmen pada penjual sebelum bisa terjalin relasi yang saling

menguntungkan dalam jangka panjang. *Trust* merupakan faktor yang paling penting dalam setiap relasi, pada umumnya *trust* akan terbentuk lebih dahulu sebelum komitmen tersebut muncul (Utami. 2006;32).

Model yang akan digunakan dalam tesis ini merupakan penyesuaian dari model “*The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing*” (Morgan dan Hunt, 1994 ; 33) yang diterapkan pada kegiatan usaha bengkel dilihat dari perspektif pelanggan terhadap jasa yang diberikan oleh bengkel resmi Yamaha.

Gambar 1. Model Penelitian



1.5 Hipotesis

Hipotesis yang dapat dirumuskan berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pemikiran diatas adalah:

- Terdapat pengaruh yang positif antara kepercayaan pelanggan dan *Relational benefit* (Manfaat Hubungan) terhadap relasional komitmen pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba adalah pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak hanya penjualan, perdagangan, dan distribusi jasa maupun barang tapi juga kegiatan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Keberhasilan perusahaan akan tergantung pada bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tersebut.

Pemasaran menurut Kotler (2004: 9) adalah :

Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu dengan yang lain.

Definisi di atas dapat mengimplikasikan bahwa pemasaran mencakup kegiatan perusahaan mulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk atau jasa yang hendak diproduksi, menentukan

harga produk/jasa yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk atau jasa tersebut.

2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut Kotler (2004:17) adalah :

Falsafah manajemen yang menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasional adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Definisi di atas dapat mengimplikasikan bahwa konsep pemasaran itu memegang peranan penting untuk mencapai suatu tujuan perusahaan atau organisasi dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memberikan kepuasan yang lebih baik dari pesaing.

Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar yaitu :

1. Pasar sasaran

Dalam hal ini perusahaan harus dapat melakukan hal-hal sebagai berikut :

- a. Mendefinisikan pasar sasaran perusahaan, yaitu kelompok-kelompok konsumen yang merupakan target untuk penjualan produk yang dihasilkan perusahaan.
- b. Menyiapkan program pemasaran yang sesuai berdasarkan pasar sasarnya masing-masing, hal ini berarti bahwa suatu perusahaan dapat

mengembangkan dan menetapkan program pemasaran yang berbeda untuk pasar sasaran yang berbeda.

2. Kebutuhan pelanggan

Apabila suatu kebutuhan tidak dipenuhi, seseorang akan melakukan satu dari dua hal berikut, yaitu mencari objek yang akan memuaskan atau mencoba menurunkan kebutuhannya, dan suatu perusahaan akan berusaha untuk mendapatkan atau mengembangkan objek-objek yang akan memuaskan keinginan mereka serta memahami preferensi pembeli yang beraneka ragam.

3. Pemasaran terpadu

Pemasaran terpadu terdiri dari dua tahap yaitu:

- a. Fungsi-fungsi pemasaran (tenaga penjual, periklanan, manajemen produk, riset pemasaran, dan lain-lain) harus terkoordinir.
- b. Pemasaran harus terkoordinir dengan bagian-bagian lain perusahaan karena pemasaran tidak akan berhasil jika hanya dilakukan oleh satu bagian atau departemen saja.

4. Keuntungan melalui kepuasan pelanggan

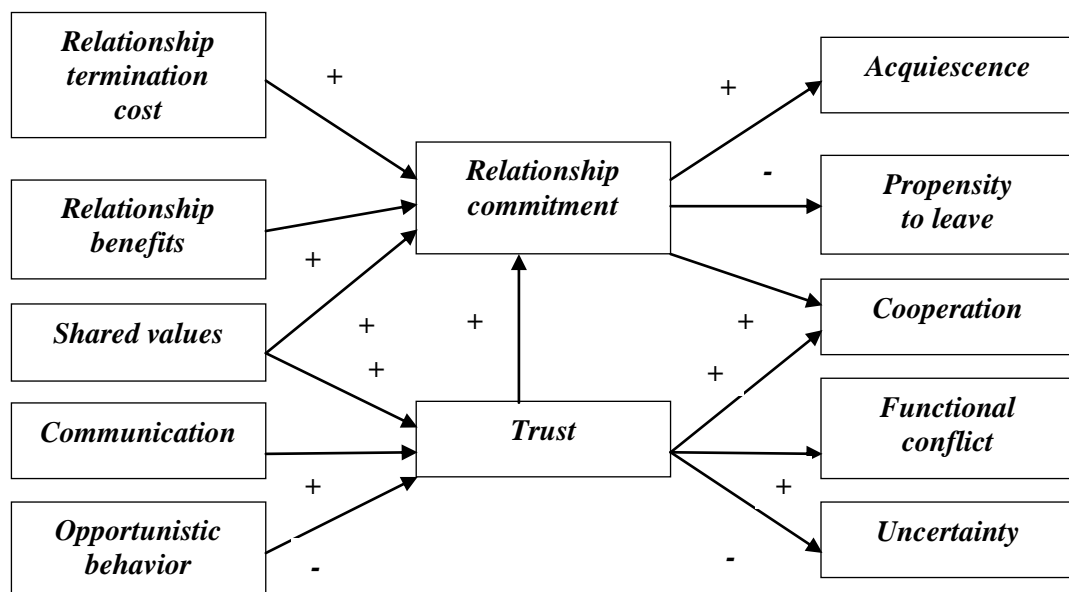
Tujuan konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Namun hal yang penting yang harus diingat bahwa perusahaan jangan hanya mengarah kepada keuntungan, tetapi mencapai keuntungan dengan melakukan pekerjaan dengan sebaik mungkin.

2.3 Konsep dari *The Commitment Trust Theory* (Teori Kepercayaan dan Komitmen)

Menurut Rangkuti (2007; 77) sejumlah riset menunjukkan bahwa dua pilar utama pemasaran relasional (*relationship marketing*) adalah kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) (Utami, 2006 ; 31). Dengan kata lain pelanggan harus mempercayai perusahaan dan selanjutnya berkomitmen pada perusahaan sebelum bisa terjalin hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. *Trust* merupakan faktor yang paling penting dalam setiap hubungan, pada umumnya kepercayaan akan terbentuk lebih dahulu sebelum komitmen tersebut muncul.

Model yang akan digunakan merupakan penyesuaian dari model “*The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing*” (Morgan dan Hunt, 1994 ; 22) dan “*Model of Retailer and Vendor’s Long-Term Orientation*” (Ganesan 1992 dalam Morgan dan Hunt 1994 : 24), yang diterapkan pada kegiatan usaha bengkel dilihat dari perspektif pelanggan terhadap bengkel. Beberapa variabel dalam model “*The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing*” yaitu *relationship termination cost*, *relationship benefit*, *shared values* yang merupakan *antecedent* dari variabel *relationship commitment* dan *trust* serta variabel *acquiescence*, *propensity to leave*, *cooperation*, *functional conflict* dan *uncertainty* yang merupakan variabel *outcome* tidak digunakan dalam model ini dengan alasan berbagai variabel itu lebih tepat menjelaskan paradigma

relationship marketing dalam pemasaran industri. Variabel *communication* dan *opportunistic behavior* masih tetap digunakan sebagai variabel *antecedent* dari variabel *trust* dilakukan dengan pertimbangan pengukuran variabel ini masih bisa dilakukan pada pelanggan bengkel.



Gambar 2 . Model Key Mediating Variables (KMV) dari Relationship Marketing (Morgan dan Hunt, 1994 ; 22)

Dari model *Retailer and Vendor's Long-Term Orientation*, ada beberapa variabel yang dipertimbangkan dalam menyusun model yang digunakan dalam penerapan *The Commitment Trust Theory* pada bengkel, antara lain *reputation of the vendor* (dalam hal ini bengkel), *retailer's experience with the vendor* (dalam hal ini digunakan pengalaman pelanggan pemakai jasa bengkel ATPM) dan *satisfaction with previous outcome* (dalam hal ini kepuasan pelanggan).

Model penelitian berdasarkan *relationship commitment* dan *trust* pada kegiatan usaha bengkel disusun berdasarkan pemikiran Gerald R. Baron (1992 dalam Morgan dan Hunt 1994 ; 24) bahwa :

- Kepercayaan pelanggan pada bengkel tidak dapat dibangun dari meminjam kepercayaan orang lain. Kepercayaan tersebut harus dialami dan dibangun sendiri dan paling sering terjadi pada saat muncul sebuah persoalan.
- Kepercayaan pelanggan membangun loyalitas pelanggan, yang mengikat mereka dalam suatu hubungan bisnis jangka panjang dan berkesinambungan, pada keadaan senang atau sulit.
- Kepercayaan pelanggan pada bengkel tergantung pada reputasi bengkel tersebut.
- Reputasi dari pelanggan bengkel dibangun dari kredibilitas yang dimilikinya. Kredibilitas berasal dari *relationship* yang terbentuk antara jasa yang diberikan oleh bengkel kepada pelanggannya.
- Kredibilitas mempunyai arti adanya *confidence* atau persepsi kompetensi jasa bengkel terhadap pelanggannya.
- *Confidence* pelanggan terbentuk dari pengalaman atas jasa bengkel yang diperoleh pelanggan, sesuai dengan waktu berjalan.

Gabungan dari berbagai variabel yang terdapat dalam kedua model di atas, serta beberapa hipotesis yang menggambarkan hubungan antara berbagai variabel

model, dan akan digunakan dalam penelitian. Penggunaan *The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing*, khususnya yang menyangkut *relationship commitment and trust*, digunakan untuk mengamati apakah kepercayaan yang dibangun bengkel pada pelanggannya akan menimbulkan komitmen.

Konstruksi kepercayaan dan komitmen diprediksi saling berhubungan karena kepercayaan penting dalam pemasaran relasional dan komitmen juga diperlukan dalam pertukaran nilai. Menurut pendapat Morgan dan Hunt (1994) bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan perantara kunci dalam membangun hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap perusahaan (Fenny dan Nathania 2005 ; 52). Kepercayaan merupakan faktor utama dari *relationship commitment*. Pemasaran jasa yang efektif tergantung pada manajemen kepercayaan karena pelanggan harus membeli jasa sebelum mengalaminya (Berry dan Parasuraman, 1991 dalam Yuliarmi 2007 :26). Tax *et al.* (1998 dalam Sulistriani 2008 ; 92) menyatakan bahwa kepercayaan dimodelkan sebagai pendahulu dari komitmen, karena komitmen merupakan hal yang mudah menghilang dan bahwa konsumen sulit untuk komit kepada perusahaan kecuali kepercayaan telah dibangun. Lebih jauh, konsumen yang memiliki level kepercayaan yang tinggi akan komit dengan *relationship*.

Adanya kepercayaan diharapkan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen menjadi komitmen untuk menjalin hubungan dengan perusahaan. Hal ini juga didukung oleh Wong and Sohal (2002 dalam Sulistriani 2008 ; 91) yang menemukan bahwa kepercayaan menjadi faktor yang signifikan terhadap komitmen. Kepercayaan memainkan peran penting dalam *relationship* karena komitmen yang terbentuk dari adanya kepercayaan sangat bernilai tinggi bagi pihak-pihak yang terlibat dalam *relationship*.

Hennig-Thurau *et al.* (2002 dalam Sulistriani 2008 ; 97) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan secara signifikan mempengaruhi komitmen. Dengan adanya tingkat kepuasan yang tinggi pelanggan akan mendapat kekuatan kembali untuk melakukan pembelian sehingga akan menciptakan komitmen yang menunjukkan adanya ikatan emosional. Boonajsevee (2005 dalam Sulistriani 2008 ; 98) juga menemukan bahwa terdapat korelasi yang positif antara kepuasan dan komitmen. Pelanggan yang menerima pelayanan yang memuaskan akan komit pada perusahaan tertentu dan masuk ke dalam *relationship*. Pelanggan kurang suka mengembangkan *relationship* yang baru dengan perusahaan lain apabila sudah memiliki kedekatan emosional yang kuat dengan suatu perusahaan tertentu.

2.4 Kepercayaan (*trust*)

2.4.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Moorman dkk (1993) yang dikutip dari Fenny dan Nathania (2005 : 55), kepercayaan didefinisikan sebagai :

Kemauan suatu pihak untuk mengandalkan pihak lain.

Menurut Schurr dan Ozane (1985) yang dikutip Fenny dan Nathania (2005 ; 56), kepercayaan adalah :

Suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain (dalam hal ini perusahaan) dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya.

Kepercayaan sangat penting bagi pertukaran relasional dan menjadi dasar bagi terbentuknya hubungan yang strategis. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan dapat berjalan dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini disebabkan karena *relationship* yang dibentuk dari adanya kepercayaan sangat bernilai bagi pihak yang ingin komit terhadap *relationship*. Hubungan tersebut dapat berlanjut jika perusahaan yang dipercaya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Moorman dkk (1993 dalam Fenny dan Nathania 2005 : 47) menyatakan bahwa kepercayaan pada dasarnya merupakan kemauan suatu pihak untuk mengandalkan pihak lain. Pengertian ini sejalan dengan pendapat Morgan dan Hunt (1994 : 37) yang menyatakan bahwa kepercayaan timbul sebagai hasil

dari kehandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui berbagai sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. Dalam konteks hubungan perusahaan dengan pelanggan, kepercayaan pelanggan akan muncul ketika pihak perusahaan membuktikan keahlian dan keandalannya. Anderson dan Narus (1990 dalam Morgan dan Hunt 1994 : 36) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan masalah penting dalam menjalin hubungan kerja sama dan menjadi dasar bagi kelanjutan sebuah hubungan. Kepercayaan menuntut adanya kemauan pelanggan untuk mengandalkan perusahaan yang menjadi mitranya. Morgan dan Hunt (1994 ; 36) menyatakan bahwa kepercayaan tanpa adanya kemauan untuk mengandalkan pihak yang dipercaya menunjukkan bahwa kepercayaan tersebut masih bersifat terbatas

Menurut Gwinner *et al* (1998 dalam Mudiantotro dan Dwi 2008 ; 53), kepercayaan konsumen adalah

Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya.

Obyek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan sedangkan sikap atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh obyek. Pada akhirnya, Morgan dan Hunt (1994 : 35) mendefinisikan *trust* sebagai konstruk kunci dari model *relationship marketing*. Sejalan dengan teori bahwa semakin tinggi level

kepercayaan antara pembeli dan penjual, semakin besar peluang untuk melanjutkan relasi dalam jangka panjang dan berkesinambungan.

2.4.2 Proses Timbulnya Kepercayaan

Berkaitan dengan pentingnya kepercayaan dalam menjalin sebuah hubungan, Doney dan Cannon (1997) yang dikutip Utami (2006 ; 27) dalam “Proses Pengembangan Komitmen Hubungan Jangka Panjang” mengemukakan pendapatnya tentang lima proses yang menyebabkan timbulnya kepercayaan, yaitu :

1. Proses kalkulasi (*calculative process*)

Proses kalkulasi menekankan bahwa kepercayaan konsumen muncul karena konsumen menganggap bahwa perusahaan telah mengeluarkan sejumlah biaya demi terpeliharanya hubungan dengan pembeli.

2. Proses prediksi (*prediction process*)

Proses prediksi menekankan bahwa kepercayaan konsumen muncul karena adanya harapan konsumen agar perilaku perusahaan di masa sekarang tidak berbeda dengan perilakunya di masa datang.

3. Proses kapabilitas (*capability process*)

Proses kapabilitas menekankan bahwa kepercayaan konsumen muncul karena kemampuan konsumen untuk menyelesaikan kewajibannya.

4. Proses motif (*intentionality process*)

Proses motif menekankan bahwa kepercayaan konsumen muncul karena konsumen melihat motif perusahaan dalam menjalin hubungan dengan para konsumennya.

5. Proses transfer (*transference process*)

Proses transfer menekankan bahwa kepercayaan konsumen muncul akibat kepercayaan konsumen terhadap perilaku konsumen sebelumnya.

Morgan dan Hunt (1994 ; 34) berpendapat bahwa *relationship marketing* merupakan semua aktivitas dalam bidang pemasaran yang diarahkan untuk menciptakan mengembangkan dan memelihara kesuksesan , sebuah hubungan pertukaran antar perusahaan. Kunci keberhasilan aktivitas pemasaran adalah komitmen dan kepercayaan (Morgan dan Hunt 1994 ; 34). Pada satu sisi adalah mungkin bagi pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi yang berulang-ulang seiring dengan perjalanan waktu yang menghasilkan hubungan-hubungan jangka panjang didalam sebuah model transaksional. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994 ; 36) membuktikan bahwa kepercayaan merupakan dasar bagi kerjasama antar perusahaan. Hasil penelitian yang sama juga ditunjukkan oleh Ganesan (1994 dalam Utami 2006 : 35) yang menemukan bahwa kepercayaan akan mempengaruhi keinginan untuk melanjutkan hubungan jangka panjang.

2.5 Komitmen (*commitment*)

2.5.1 Pengertian Komitmen

Menurut Moorman, Desphande dan Zaltman (1992) yang dikutip Fenny dan Nathania (2005 ; 60), komitmen adalah :

Sebagai keinginan untuk mempertahankan dan memperoleh nilai *relationship* (hubungan).

Menurut Morgan dan Hunt (1994) yang dikutip Mudiantono dan Dwi (2008 ; 57), komitmen adalah :

Janji atau ikrar untuk memelihara hubungan yang telah terjalin selama ini dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti yang penting.

Menurut Morgan dan Hunt (1994 ; 23), *relationship commitment* adalah :

Sebuah keinginan tanpa akhir untuk memelihara sebuah hubungan yang bernilai.

“Hubungan yang bernilai” artinya disesuaikan dengan keyakinan bahwa *relationship commitment* hanya ada saat hubungan dianggap penting, dan “keinginan tanpa akhir” diartikan sesuai dengan pandangan bahwa mitra yang berkomitmen menginginkan hubungan yang berkelanjutan dan berniat bekerja untuk memelihara hubungan tersebut.

Menurut Morgan dan Hunt (1994 ; 27), kepercayaan merupakan faktor penentu yang besar atas komitmen untuk melakukan hubungan. Ia juga menyatakan bahwa

komitmen dipengaruhi oleh kepercayaan. Kepercayaan (*trust*) merupakan keyakinan terhadap reliabilitas dan integritas mitra pertukaran. Semakin besar kepercayaan, semakin besar intensi untuk melakukan komitmen hubungan jangka panjang. Hal yang sama dikatakan oleh Singh & Sirdeshmukh (2000 dalam Utami 2006 : 33) yang mengatakan peran kepercayaan sebagai perekat yang mengarah pada hubungan jangka panjang. Menurut Morgan dan Hunt (1994 ; 27) komitmen dikenal sebagai komponen penting untuk kesuksesan hubungan jangka panjang.

Komitmen merupakan bagian yang sangat penting untuk keberhasilan sebuah hubungan jangka panjang. Mengingat komitmen oleh kedua pihak dalam sebuah pertukaran dapat memberikan dasar bagi perkembangan hubungan sosial. Penting bagi perusahaan untuk membangun komitmen pelanggannya agar tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggannya. Konsumen yang mempercayai suatu perusahaan akan memiliki keyakinan yang tinggi kepada perusahaan yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan untuk menjalin *relationship* dengan perusahaan. (Fenny dan Nathania, 2005 : 52).

2.5.2 Bentuk-bentuk Komitmen

Menurut Fullerton dan Taylor (2000) dalam Fenni dan Nathania 2005 : 57, ada tiga bentuk komitmen dalam hubungan pemasaran, yaitu :

- a. Komitmen afektif (*Affective commitment*) adalah komitmen yang muncul karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa di antara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan.
- b. Komitmen berkesinambungan (*Continuance commitment*) adalah komitmen yang timbul karena konsumen terikat pada suatu perusahaan dan akan membutuhkan biaya dan waktu apabila ia pindah ke perusahaan lain.
- c. Komitmen normatif (*Normative commitment*) merupakan komitmen yang timbul karena konsumen merasa bahwa ia wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu.

2.6 Variabel-variabel *The Commitment Trust Theory*

2.6.1 Kepuasan (*Satisfaction*)

2.6.1.1 Pengertian Kepuasan

Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan dari pelanggan ditentukan oleh persepsi dan harapan pelanggan. Persepsi terhadap produk atau pelayanan sendiri dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan saat mencoba produk atau menerima suatu pelayanan. Karena itu, apabila produk yang dikonsumsi atau pelayanan yang

diperoleh mempunyai kualitas yang baik, maka besar kemungkinannya, pelanggan tersebut akan memberikan persepsi yang tinggi dan akhirnya membawa tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Menurut Kotler (2004: 36) kepuasan adalah :

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Definisi diatas dapat dikatakan kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Karena menyadari bahwa kepuasan yang tinggi menyebabkan kesetiaan pelanggan yang tinggi, kini banyak perusahaan yang mengarah kepada kepuasan pelanggan sepenuhnya atau *total customer satisfaction* (TCS). Kepuasan yang menyeluruh, yang terdiri dari kepuasan atas produk itu sendiri (kepuasan atributif) dan kepuasan atas informasi yang digunakan dalam memilih produk (kepuasan informasi) akan mempengaruhi kepercayaan (Spreng dkk, 1996) yang dikutip Utami (2006 ; 31).

Menurut pendapat Tax et al (1998) yang dikutip Sulistiarini (2008 ; 81) bahwa kepuasan mempunyai pengaruh langsung terhadap kepercayaan dan komitmen. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan sangat puas atau senang. Konsumen akan semakin percaya jika

penilaian atas barang atau jasa yang dihasilkan menunjukkan kualitas tinggi dan atau melampaui harapan awalnya (Singh, 2000 dalam Sulistiarini 2008 ; 87). Penjelasan menyeluruh tentang bagaimana kepuasan akan mempengaruhi kepercayaan ini dapat dilihat dari lima proses tumbuhnya kepercayaan sebagaimana diungkapkan oleh Doney & Cannon (1997 dalam Utami 2006 : 32). Kelima proses tersebut adalah *calculative process, prediction process, capability process, intentionality process* dan *transference process*

Kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang didasarkan pada apakah produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan dan harapan (Zeithaml and Bitner, 2003) yang dikutip Sulistiarini (2008 ; 92). Tingkat kepuasan yang tinggi memperkuat keinginan pelanggan untuk memiliki komitmen terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan yang terus-menerus akan mengarah pada pembinaan hubungan yang baik. Sebagai hasil dari perasaan yang baik dan benar-benar terpuaskan, besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian-pembelian yang lain sehingga akan tercipta hubungan yang lebih kuat dalam jangka panjang.

Menurut Ranguti (2007 : 132) bahwa kunci dalam mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Penting bagi perusahaan untuk memenuhi kepuasan

pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan memberi keuntungan kepada perusahaan seperti :

1. Hubungan perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata konsumen.
6. Laba yang diperoleh perusahaan akan meningkat.

Kepuasan pelanggan adalah strategi defensif dan ofensif. Dikatakan sebagai strategi defensif karena kepuasan pelanggan adalah cara yang terbaik untuk menahan pelanggan dari serangan pesaing. Apabila pelanggan merasa puas maka mereka akan tetap loyal. Dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah strategi yang ofensif karena pelanggan yang puas akan menyebarkan melalui pembicaraan dari mulut kemulut dan mampu menarik pelanggan baru.

2.6.1.2 Faktor-faktor Penentu Tingkat Kepuasan

Menurut Handi Irawan (2003 : 22) terdapat lima faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kualitas produk (*Product*)

Konsumen atau pelanggan akan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang ternyata kualitas produknya baik.

2. Harga (*Price*)

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

3. Kualitas pelayanan (*People*)

Komponen pembentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan ini meliputi lima dimensi yaitu bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance*). Dalam banyak hal, kualitas pelayanan seringkali mempunyai daya diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk.

4. Faktor emosional

Konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap orang itu, bila menggunakan produk dengan merek tertentu dan akan membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tersebut.

5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa (*Place*)

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Pelanggan akan

semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.6.1.3 Cara-cara untuk Mengukur Kepuasan

Cara-cara digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Rangkiti (2007 ; 137) yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.

b. Survei kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya sebagai berikut :

1. *Directly reported satisfaction* yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
 2. *Derived dissatisfaction* yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.
 3. *Problem analysis* artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
 4. *Importance-performance analysis* artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk mengurutkan berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.
- c. Pelanggan Bayangan (*Ghost shopping*)
- Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*Ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

d. Analisa pelanggan yang beralih

Perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

2.6.2. Manfaat Hubungan (*Relationship Benefit*)

Kotler dan Armstrong (2010), menyatakan bahwa pemasaran hubungan merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan jasa yang bernilai dan memuaskan pelanggan. Manfaat pemasaran hubungan merupakan manfaat yang ada diluar jasa utama yang ditawarkan. Dari kedua pernyataan tersebut dapat dirumuskan manfaat pemasaran hubungan menjadi 5 (lima) variabel pendekatan atau dibagi menjadi lima bagian, masing- masing bagian memiliki peranan yang penting dan spesifik dalam rangka menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

a. Manfaat ekonomis

Pendekatan suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah memberikan manfaat ekonomi, hal ini merupakan penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, pemberian diskon khusus pada saat tertentu, voucher, harga yang lebih murah, adanya promo- promo maupun manfaat ekonomis lainnya seperti variasi layanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Peterson (1995) menyatakan

bahwa penghematan uang yang dikeluarkan merupakan alasan dasar dalam mengadakan hubungan antara pelanggan dengan penyedia layanan.

Manfaat ekonomis merupakan pemasaran hubungan tingkat pertama dimana penyedia layanan jasa menggunakan insentif harga untuk mendorong pelanggan melakukan bisnis terus menerus dengan penyedia layanan. Sehingga manfaat ekonomis memiliki dampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena terdorong oleh insentif harga yang menarik daripada penyedia jasa lain yang serupa.

b. Manfaat sosial

Manfaat sosial fokus pada hubungan itu sendiri daripada hasil transaksi, para ahli telah menyimpulkan manfaat sosial secara positif berhubungan dengan komitmen pelanggan pada hubungan (Goodwin, 1997). Ikatan sosial antara pelanggan dan karyawan membuat pelanggan memiliki komitmen yang lebih tinggi pada perusahaan. Oleh karena itu, semakin tinggi hubungan sosial antara seorang pelanggan dan karyawan, semakin tinggi komitmen pelanggan pada penyedia jasa.

Gremler dan Gwinner (2000) mengatakan bahwa hubungan pelanggan dan karyawan secara signifikan berkaitan dengan kepuasan pelanggan dengan

penyedia jasa, sehingga ikatan sosial antara pelanggan dengan karyawan dapat digunakan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan.

c. Manfaat Kepercayaan

Gwinner, et al . (1998) menggambarkan manfaat kepercayaan sebagai perasaan menurunnya kecemasan, kepercayaan, dan kepercayaan diri pada penyedia jasa. Konsep ini hampir sama atau dekat dengan dimensi kepercayaan (trust) pada kualitas hubungan oleh Hennig-Thurau dan Klee (1997), dimana kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk memberikan kepercayaan pada pasangan pertukaran. Adanya keterkaitan antara manfaat kepercayaan dan kepercayaan (trust) menjadikan landasan bagi penelitian ini untuk menggunakan konstruk kombinasi confidence dan trust.

Kepercayaan menciptakan manfaat bagi pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan komitmen dan loyalitas pelanggan pada hubungan (Garbarino dan Johnson 1999). Maka dari itu, manfaat kepercayaan seharusnya berpengaruh positif pada komitmen pelanggan pada hubungan.

d. Manfaat Perlakuan Khusus

Penggunaan secara luas manfaat perlakuan khusus dalam program pemasaran hubungan dimungkinkan karena adanya harapan financial returns yang positif.

Salah satu kemungkinannya adalah adanya switching cost. Fornell (1992) menyatakan bahwa sebuah perusahaan ketika memberikan jenis manfaat perlakuan khusus, emosional atau cognitive switching barriers meningkat dan dapat menghasilkan meningkatnya loyalitas dan komitmen dari pelanggan. Dalam manfaat ini pelanggan akan diberikan hal yang berbeda dengan yang dialami oleh pelanggan lain, sehingga pelanggan akan merasa sangat dihargai keberadaannya di mata perusahaan.

Penawaran perlakuan khusus oleh perusahaan jasa dapat diasumsikan sebagai bagian dari kinerja jasa itu sendiri dan manfaat yang diterima dari perlakuan khusus tersebut diharapkan secara positif berpengaruh pada kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diberikan.

e. Manfaat ikatan struktural

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa manfaat selanjutnya adalah adanya ikatan struktural, yaitu membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan ikatan struktural sehingga memudahkan pelanggan bertransaksi dengan penyedia jasa.

Dengan adanya manfaat ini, penyedia jasa berusaha membantu pelanggan untuk selalu memberikan informasi yang diperlukan sehingga pelanggan merasa

dihargai dan lebih puas terhadap penyedia jasa. Interaksi yang dilakukan antara pelanggan yang satu dengan yang lain, dan kekeluargaan yang dibina dengan baik, akan menghasilkan manfaat ikatan struktural.

2.7 Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*)

Menurut Morgan dan Hunt (1994 : 29) yang dikutip Endang Sulistiarini, *relationship marketing* adalah :

Segala bentuk aktivitas pemasaran yang diarahkan untuk mendukung, membangun dan memelihara kesuksesan hubungan pertukaran.

Menurut Berry dan Parasuraman (1983 dalam Morgan dan Hunt 1994 ; 28), *relationship marketing* adalah :

Memelihara dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menarik dalam organisasi multi jasa.

Relationship marketing merupakan konsep yang menekankan tentang pentingnya memelihara hubungan berkelanjutan dengan pelanggan. Dari pengertian dasar tersebut muncul terminologi *relationship marketing* sebagai pergeseran dari terminologi sebelumnya yaitu *transaction marketing*. *Relationship marketing* bertujuan untuk membangun loyalitas konsumen, karena konsumen yang loyal akan meningkatkan penghasilan yang berujung pada profitabilitas.

Macniel (1978) dalam Morgan dan Hunt (1994 ; 29) mengembangkan tipologi formal dari pertukaran *discrete exchange*. *Discrete exchange* atau transaksi diskrit sesuai dengan asumsi yang mendasari yaitu teori ekonomi *neoclassic* menyatakan bahwa transaksi diasumsikan tidak tergantung dengan hubungan di masa lalu maupun masa depan. Hubungan itu hanya sekedar transfer kepemilikan dari produk atau jasa. Sebaliknya *relational exchange* atau pertukaran relasional menghitung secara eksplisit konteks historis dan sosial suatu transaksi.

Relationship marketing telah menjadi populer di kalangan akademisi dan praktisi Amerika Serikat sejak tahun 1990-an. Namun di Indonesia konsep ini baru banyak didiskusikan pada akhir tahun 1990-an. Konsep ini merupakan pergeseran dari konsep sebelumnya yang dikenal dengan *transaction marketing* yang lebih berfokus pada pertukaran. Sementara *relationship marketing* lebih berfokus pada pembangunan hubungan berdasarkan nilai dan jaringan pemasaran. *Relationship marketing* merupakan konsep yang terbuka artinya dapat diterapkan dalam segala bentuk perusahaan. Namun belum tentu sesuai dalam segala situasi. *Relationship marketing* lebih cocok diterapkan dalam perusahaan yang mempunyai pelanggan yang memiliki kebutuhan jangka panjang (*long time horizon*) dan biaya peralihan (*switching cost*) yang tinggi.

Morgan dan Hunt (1994 ; 28) menyatakan *transaction marketing* sebagai *market governance* dalam *interorganizational relationship*. Transaksi didasarkan atas

mekanisme pasar karena kedua belah pihak menyepakati terjadinya harga yang dihasilkan dari tarik menarik antara penawaran dan permintaan. Namun hubungan itu bersifat jangka pendek.

Meskipun terdapat banyak pendapat dari *relationship marketing*, namun pada intinya *relationship marketing* menekankan pengembangan dan pemeliharaan hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang. Konsumen disini dapat diartikan lebih luas yaitu pihak yang berhubungan dengan perusahaan, bisa berupa pihak yang membeli atau menjual produk perusahaan (konsumen akhir, distributor, supplier, dan lain-lain). Pendekatan tipe *relationship marketing* adalah jangka panjang, sementara *transaction marketing* lebih berorientasi jangka pendek. Hal tersebut dikarenakan *relationship marketing* lebih digunakan untuk mendapatkan dan memelihara konsumen. Pemeliharaan konsumen lebih penting karena biayanya lebih kecil dibandingkan biaya untuk mendapatkan konsumen baru.

2.8 Hubungan diantara Variabel-variabel *The Commitment Trust Theory*

Morgan dan Hunt (1994 ; 24) menyusun suatu konsep *The Commitment Trust Theory*, yang menjadi salah satu dasar dari paradigma *relationship marketing*, dimana pertukaran relasional yang terjadi bisa memberikan kontribusi berupa diferensiasi produk, membangun *switching barriers* dan menyediakan keunggulan

kompetitif, yang memusatkan perhatian pada kegiatan menjaga dan memelihara pelanggan yang sudah ada serta memperoleh pelanggan baru dari pemasaran yang dilakukan oleh pelanggan yang sudah ada. Di dalam setiap kegiatan *marketing* terdapat setiap *relationship marketing* yang akan menjadi hubungan interaktif dan terus-menerus, jika tercipta kepuasan, kepercayaan dan komitmen karena kunci keberhasilan pemasaran adalah komitmen dan kepercayaan (Morgan dan Hunt, 1994 ; 26).

Kepercayaan pelanggan dalam suatu perusahaan biasanya dilihat sebagai kepercayaan pelanggan dalam hal kualitas dan rasa dengan mengandalkan jasa yang ditawarkan. Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu dan pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan suatu pihak akan meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan akan hubungan yang baik di masa yang akan datang.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif analitis untuk mengetahui hubungan antara variabel pemasaran relasional dengan kepercayaan dan komitmen para pelanggan yang merawat kedaraannya di bengkel resmi Yamaha di Bandar Lampung. Obyek penelitian adalah konsumen yang merupakan pemilik sepeda motor yang melakukan perawatan pada Bengkel resmi Yamaha.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik, yaitu :

1. Wawancara

Yaitu dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada perusahaan mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Penyebaran kuesioner kepada responden

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pemilik sepeda motor yang melakukan servis di Bengkel resmi Yamaha. Responden yang ditekankan dalam penelitian ini adalah pemilik langsung kendaraan yang diservis atau keluarga inti yang melakukan servis.

3.3 Metode Penentuan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Yang menjadi sampel adalah pemilik sepeda motor yang melakukan servis di bengkel resmi Yamaha di Bandar Lampung. Sampel yang dipilih berdasarkan metode pengambilan sample secara *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* yaitu memilih sampel dari orang-orang yang mudah dijumpai atau mudah untuk mendapatkannya. Pengambilan besarnya sampel menurut Roscoe 1975 (dalam Sekaran, 2003, Hair dkk, Tabachic & Fidell) yang dikutip Augusty Ferdinand (2006; 155) : besarnya sampel yang ditentukan sebanyak 25 kali variabel penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel penelitian. Jadi besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden untuk memaksimalkan data yang didapat.

3.4 Variabel Operasional Penelitian

Variabel operasional yang digunakan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Dan Pengukuran

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Relationship komitmen (Y)</i>	Sebuah keinginan tanpa akhir untuk memelihara sebuah hubungan yang bernilai (Morgan dan Hunt, 1994)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki ikatan emosional dengan penyedia jasa yang digunakan 2. Menjadi bagian dari Penyedia jasa 3. Sulit pindah ke penyedia jasa lain meski menginginkan 4. Pertimbangan utama tetap menggunakan jasa karena alasan ekonomi, psikologis, dan teknologi 5. Terlibat dengan kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan penyedia jasa Sumber: Allen dan Mayer (1990) 	Skala Likert
<i>Relational Benefit (X2)</i>	Keuntungan yang diperoleh masing-masing pihak setelah melakukan hubungan pertukaran jasa satu dengan lainnya (Morgan dan Hunt, 1994)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat dari kehandalan penyedia jasa 2. Manfaat yang didapat dari pelayanan lebih setiap menggunakan jasa 3. Adanya tambahan layanan fasilitas dari penyedia jasa 4. Adanya kepastian hasil dan kualitas kerja dari penyedia jasa 5. Adanya Perioritas khusus dari penyedia jasa 	Skala Likert
<i>Kepercayaan (X1)</i>	Suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain (dalam hal ini perusahaan) dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya (Schurr dan Ozane 1985 dalam Fenny dan Nathania D.T. 2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan penyedia jasa dapat memberikan layanannya secara konsisten 2. Perusahaan penyedia jasa menunjukkan rasa hormat kepada pelanggan 3. Perusahaan memenuhi kewajibannya kepada pelanggan 4. Keyakinan pelanggan terhadap Perusahaan penyedia jasa 5. Janji perusahaan penyedia jasa yang terpercaya 	Skala Likert

3.5 Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini digunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang dengan menggunakan pedoman pengukuran dalam skala Likert-line yang terdiri dari 5 (lima) kategori jawaban. Hasil jawaban diberikan nilai sebagai berikut :

- a. Skor 5 : Sangat Setuju
- b. Skor 4 : Setuju
- c. Skor 3 : Netral
- d. Skor 2 : Tidak Setuju
- e. Skor 1 : Sangat Tidak Setuju

Pemilihan penggunaan skala Likert dalam penelitian ini adalah karena kemudahan penggunaannya dibandingkan dengan skala lainnya seperti Thurstone ataupun Guttman. Instrumen penelitian (kuesioner) yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan seberapa valid suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat dan benar. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan faktor analisis. Valid atau tidaknya sebuah instrumen dilihat dari *faktor loading* masing-masing variabel. Nilai faktor loading akan dibandingkan dengan angka tetapan minimal yaitu

sebesar 0,7 (Hair et al 2003 dalam Augusty 2006 : 155). Apabila faktor loading lebih besar dari 0.7 maka instrumen tersebut dianggap valid.

Uji coba kuisisioner dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas alat ukur. Uji coba ini dilakukan kepada 30 orang responden Hasil uji validitas instrumen untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan yang tercantum dalam kuisisioner. Tabel 3.2 berikut ini menunjukkan hasil perhitungan validitas instrument dengan menggunakan faktor analisis dan hasil setiap butir pertanyaan dengan variabel yang diukur sebagai berikut:

Tabel 3.2 Hasil Validitas Kuesioner

No	Variabel	Faktor Loading
1	Pertanyaan 1	0,822
2	Pertanyaan 2	0,713
3	Pertanyaan 3	0,825
4	Pertanyaan 4	0,759
5	Pertanyaan 5	0,775
6	Pertanyaan 6	0,718
7	Pertanyaan 7	0,819
8	Pertanyaan 8	0,728
9	Pertanyaan 9	0,748
10	Pertanyaan 10	0,909
11	Pertanyaan 11	0,957
12	Pertanyaan 12	0,799
13	Pertanyaan 13	0,739
14	Pertanyaan 14	0,837
15	Pertanyaan 15	0,939

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 3.2 seluruh nilai signifikansi berada dibawah nilai kritisnya sebesar 0.05. Berdasarkan nilai ambang batasnya, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan valid dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dan handal. Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Croanbach*. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, bila pengukuran dilakukan pada objek yang sama berulang kali dengan instrumen yang sama. Pengujian validitas dan reliabilitas ini dengan menggunakan bantuan SPSS.

Hasil ini juga diperkuat dengan hasil perhitungan reabilitas instrument yang menghasilkan nilai *Cronbach Alpha (CA)*. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpa hitung lebih besar dari nilai *Cronbach Alpha if Item Deleted*. Cronbach Alpha hitung didapat sebesar 0.754 (Lampiran 4), nilai ini jauh diatas nilai *Cronbach Alpha if Item Deleted*, dengan demikian dapat disimpulkan seluruh pertanyaan reliabel.

3.6 Alat Analisis

3.6.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif dilakukan dengan menggunakan *cross tabulation (crosstabs)* atau tabulasi silang dari data kuesioner demografi dan hasil dari pertanyaan-pertanyaan kuesioner responden. *Crosstabs* berfungsi untuk menampilkan tabulasi silang antara variabel-variabel yang terdaftar pada kolom dan baris.

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Tahap pertama dilakukan faktor analisis untuk menentukan faktor skor dari masing-masing konstruk. Tahap kedua melakukan korelasi terhadap faktor skor konstruk untuk mengetahui hubungan masing-masing konstruk dengan menggunakan rumus Korelasi *Product Moment* dengan bantuan SPSS yaitu :

$$r_{XY} = \frac{\sum (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum (X_i - \bar{X})^2 \sum (Y_i - \bar{Y})^2}}$$

Keterangan :

r_{XY} = koefisien korelasi antar variable x dan y

X = variabel pertama

Y = variabel kedua

n = jumlah responden

Untuk menguji hipotesis, digunakan kriteria sebagai berikut :

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada hubungan positif antara berbagai variabel pada *the commitment trust theory*.
- b. H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada hubungan positif antara berbagai variabel pada *the commitment trust theory*.

Selanjutnya dilakukan regresi untuk mencari pengaruh dengan model regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Relasional Komitmen

α = Konstanta

β_1 = Koefisien arah regresi kepercayaan

β_2 = Koefisien arah regresi

X1 = Kepercayaan

X2 = Relasional Benefits

e = error disturbanc

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, Hal ini diketahui dari nilai signifikansi masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan kriteria tersebut maka hipotesis yang diajukan dapat diterima.
2. Hasil jawaban deskripsi konsumen atas variabel-variabel penelitian diketahui bahwa:
 - a. Kepercayaan pelanggan atas bengkel resmi Yamaha sudah baik dengan rata-rata skor 4. Artinya konsumen motor Yamaha tetap percaya bahwa apabila mereka melakukan servis di bengkel resmi Yamaha akan mendapatkan pelayanan yang baik.
 - b. *Relasional Benefit* yang dirasakan pelanggan saat melakukan servis di bengkel resmi Yamaha sudah baik dengan rata-rata skor 4. Artinya pelanggan Yamaha selama ini merasakan manfaat dengan melakukan servis di bengkel resmi Yamaha.

- c. Relasional komitmen yang dirasakan oleh pelanggan sudah baik dengan rata-rata skor 4. Artinya bengkel resmi Yamaha memberikan komitmen bahwa pelayanan yang diberikan merupakan pelayanan terbaik kepada para pelanggannya.
3. Pengaruh terbesar terdapat pada variable kepercayaan pelanggan yaitu sebesar 54,4% dan pengaruh *relasional benefit* sebesar 24,6%

5.2 Saran

Setelah dilakukan analisis dan pembahasan maka saran yang diajukan untuk bengkel resmi Yamaha sebagai berikut:

1. Bengkel resmi Yamaha perlu mempertahankan pelayanan yang telah dilakukan dengan cara meningkatkan kemampuan kepala teknisi dan teknisi sehingga kualitas hasil servis tetap terjaga kualitasnya dan yang terpenting adalah memastikan setiap kendaraan yang diservis selesai tepat waktu dan menjamin keaslian dan ketersediaan suku cadang.
2. Pihak manajemen bengkel resmi Yamaha perlu melakukan aktifitas bersama dengan pelanggan setia secara berkala untuk dapat mengetahui keluhan yang mereka rasakan selama melakukan perbaikan kendaraannya di bengkel resmi Yamaha serta untuk menyerap keinginan dari pelanggan sehingga dapat terus melakukan perbaikan layanan dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Fenny dan Nathania D.T. 2005. *Peranan Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen dalam Membangun Customer Relationship di PT Indomobil Prima Niaga Surabaya*. Diakses tanggal 7 Desember 2008. (halaman 42 – 62)
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Indarjo, Mispan. 2002. *Proses Pengembangan Komitmen Hubungan Jangka Panjang*. Diakses tanggal 7 Desember 2008.
- Irawan, Handi. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Jilid 2. Edisi kesebelas. Prenhallindo. Jakarta.
- , 2000. *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo. Jakarta.
- Mahrinasari, 2004. *Riset Pemasaran*. Fakultas Ekonomi Universitas Lampung. Bandar Lampung (Buku Ajar).
- Morgan, Robert M and Shelby D Hunt; *The Commitment-Trust Theory of Relational Marketing*”, *Journal of Marketing* Vol 58 (July 1994) page. 20 – 38.
- Mudiantono dan Dwi Yanu Atmaja. 2008. *Analisis Efektivitas Hubungan Pemasaran dan Faktor yang Mempengaruhinya (Studi Kasus pada AQUA di Jawa Tengah dan Yogyakarta)*. <http://id-jurnal.blogspot.com/2008/04/analisis-efektivitas-hubungan-pemasaran.html>. Diakses tanggal 7 Desember 2008). (halaman 42 – 49)
- Sulistiarini, Endang. *Pengaruh Economic Content, Resource Content, dan Social Content terhadap Kepercayaan, Kepuasan dan Komitmen serta Relationship Intention Debitur Bank Sumut di Sumatera Utara*. <http://www.damandiri.or.id/file/endangsulistiariniunairbab1.pdf>. Diakses tanggal 7 Desember 2008). (halaman 79 – 98)

- Supriharyanti, Elisabeth. 2003. *Relationship Marketing: Pendekatan Teori, Konsep dan Implementasi*. <http://id-jurnal.blogspot.com/2008/04/fokus-ekonomi-april-2003-relationship.html>. Diakses tanggal 30 Januari 2009). (halaman 44 – 62)
- Utami, Whidya. 2006. *Relationship Effort dan Kualitas Layanan Sebagai Strategi Penguat Relationship Outcomes (Sebuah Tinjauan Konseptual dalam Bisnis Ritel Modern di Indonesia)*. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/viewFile/16409/16401>. Diakses tanggal 7 Desember 2008). (halaman 23 -36)
- Yuliarmi, Ni Nyoman dan Putu Riyasa. 2007. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar*. [http://ejournal.unud.ac.id/abstrak/yuliarmi\(1\).pdf](http://ejournal.unud.ac.id/abstrak/yuliarmi(1).pdf). Diakses tanggal 7 Maret 2008). (22 -31)
- Chan, S. (2003). *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Bowen, J.T. & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A Strategic Commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 39, iss. 1, pp. 12-25. From ABI/INFORM (Proquest) database Ah, K.K. and Wan, Y.L. (2006). The effect of service recovery on customer satisfaction. *Journal of Service Marketing*, vol 20, no. 2, pp. 101-111. Retrieved 2006, from ABI/INFORM (Proquest) database
- 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. 98106. from Emerald group publishing limited.
- Nazir, Moh. 1999. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Priyatno, Duwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS* . Mediakom. Yogyakarta.
- Purwanto, Djoko. 2003. *Komunikasi Bisnis*. Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset Pemasaran*. Cetakan Kedelapan. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.