

ANALYSIS OF THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING
DIMENSIONS ON CUSTOMER'S COMMITMENT AND CUSTOMER
LOYALTY IN PT TOYOTA AUTO 2000 RADEN INTAN WORKSHOP IN
BANDAR LAMPUNG

ABSTRACT

The development of the automotive world is currently growing rapidly, requiring automotive companies to adapt quickly so that they remain in the automotive business, especially in the service sector of sales, maintenance and supply of spare parts.

The purpose of this study was to determine the effect of the relationship marketing dimension (Relationship Marketing) on customer commitment and loyalty in the Toyota Auto2000 workshop raden intan.

This research is a quantitative study by conducting a survey of 100 customer respondents in the Toyota Auto2000 raden intan workshop . Data collection used a questionnaire which was then tested using multiple linear regression analysis tools.

The results of the study are as follows: (a) that the independent variables are relationship termination costs, relationship benefits, and relationship shared values, together have a significant effect on customer commitment in the Toyota Auto2000 workshop. , amounting to 57.8% and towards customer loyalty in the Toyota Auto2000 workshop, at 57.7%. (b) test results of the commitment variable have a significant effect on customer loyalty in the Toyota Auto2000 workshop, amounting to 71.3%. (c) partially termination cost and relationship benefits have a significant effect on customer commitment and loyalty with a significance value of 0.05, while shared value does not significantly influence customer commitment and loyalty with a significance value of 0.05. (d) partially the commitment variable has a significant effect on customer loyalty in the Toyota Auto2000 workshop.

Good relationship marketing (Relationship Marketing) with customers will be the key to the company's success because it will make them committed and loyal to the company in the long term.

Keywords: Relationship termination cost, Relationship benefit, Relationship shared value, customer commitment and loyalty.

ANALISIS PENGARUH DIMENSI RELATIONSHIP MARKETING
TERHADAP KOMITMEN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA
BENGKEL PT TOYOTA AUTO 2000 RADEN INTAN
DI BANDAR LAMPUNG

ABSTRAK

Perkembangan dunia otomotif saat ini tumbuh pesat, mengharuskan perusahaan otomotif melakukan adaptasi secara cepat agar tetap eksistensi dalam bisnis otomotif khususnya pada bidang sektor jasa penjualan, perawatan, dan penyediaan suku cadang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari dimensi hubungan pemasaran (Relationship Marketing) terhadap komitmen dan loyalitas pelanggan pada bengkel toyota auto2000 raden intan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan melakukan survey terhadap 100 responden pelanggan di bengkel toyota auto200 raden intan. Pengumpulan data menggunakan kuisioner yang kemudian diuji menggunakan alat analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian sebagai berikut : (a) bahwa variabel independent yaitu biaya pemutus hubungan (relationship termination cost), manfaat hubungan (relationship benefit), dan nilai hubungan (relationship shared value), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap komitmen pelanggan pada bengkel toyota auto2000, sebesar 57,8% dan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel toyota auto2000, sebesar 57,7%. (b) hasil uji variabel komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel toyota auto2000, sebesar 71,3%.(c) secara parsial termination cost dan relationship benefit berpengaruh signifikan terhadap komitmen dan loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $0,05$, sedangkan shared value tidak berpengaruh secara signifikan terhadap komitmen dan loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $0,05$. (d) secara parsial variabel komitmen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel toyota auto2000.

Hubungan pemasaran (Relationship Marketing) yang baik terhadap pelanggan akan menjadi kunci sukses perusahaan karena akan menjadikan mereka berkomitmen dan loyal terhadap perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Kata Kunci : Relationship termination cost, Relationship benefit, Relationship shared value, komitmen dan loyalitas pelanggan.