

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

(Tesis)

Oleh:

AJI GEDE LANANG



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDARLAMPUNG  
2018**

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.*

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

OLEH:

AJI GEDE LANANG

(Tesis)

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
MAGISTER MANAJEMEN

Pada

Program Pascasarjana Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDARLAMPUNG  
2018**

## **LEMBAR PERNYATAAN**

Saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Tesis dengan judul "Analisis Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Komitmen dan Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel PT. Toyota Auto2000 Raden Intan di Bandar Lampung" merupakan karya saya sendiri dan semua sumber, baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar dan dengan cara yang sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku di kalangan akademik.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidakbenaran, maka saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya sesuai hukum yang berlaku.

B. Lampung, Agustus 2018  
Pembuat Pernyataan,

AJI GEDE LANANG  
NPM 1321011033

Judul Tesis

**: ANALISIS PENGARUH DIMENSI  
RELATIONSHIP MARKETING  
TERHADAP KOMITMEN DAN  
LOYALITAS PELANGGAN PADA  
BENGKEL PT. TOYOTA AUTO2000  
RADEN INTAN DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

**: AJI GEDE LANANG**

Nomor Pokok Mahasiwa

**: 1321011033**

Program Studi

**: Magister Manajemen**

Fakultas

**: Ekonomi dan Bisnis**



Pembimbing I,

Pembimbing II,

**Dr. IRHAM LIHAN, S.E., M.Si.**  
NIP 19661027 199003 2 002

**Dr. Ribhan, S.E., M.Si.**  
NIP 19680708 200212 1 003

2. **Ketua Program Magister Manajemen**

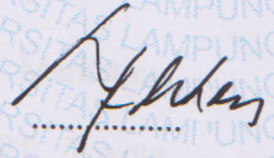
**Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si.**  
NIP 19691128 200012 2 001

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji:**

**Ketua  
(Pembimbing I)**

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



**Sekretaris  
(Pembimbing II)**

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



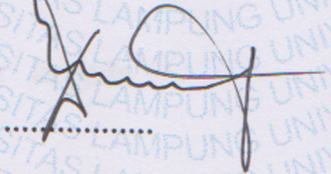
**Penguji Utama**

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



**Anggota Penguji**

**: Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.**

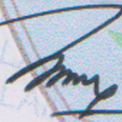


**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

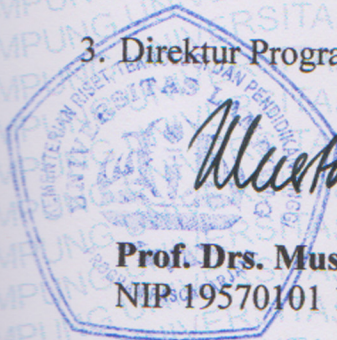


**Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**

**NIP.19610904 198703 1 011**




**3. Direktur Program Pascasarjana**



**Prof. Drs. Mustofa, M.A, Ph.D.**

**NIP.19570101 198403 1 020**



**4. Tanggal Lulus Ujian Tesis: 01 Agustus 2018**

## LEMBAR PERNYATAAN

RIWAYAT HIDUP

Saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Tesis dengan judul "Analisis Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Komitmen dan Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel PT. Toyota Auto2000 Raden Intan di Bandar Lampung" merupakan karya saya sendiri dan semua sumber, baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar dan dengan cara yang sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku di kalangan akademik.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidakbenaran, maka saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya sesuai hukum yang berlaku.

D. Lampung, Agustus 2018  
Pernyataan,  
  
AJI GEDE LANANG  
NPM 1321011033



*PERSEMBAHAN*



*Dengan penuh rasa bahagia dan syukur kupersembahkan Tesis ini untuk:  
Orang Tuaku tersayang Dra. Lismasari  
Adikku tercinta Rr. Sakaningtyas*

*MOTTO*

*“Jangan Biarkan Hari Kemarin Merenggut Banyak hal Hari Ini”.*  
*(Will Rogers)*

## SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya, Tesis ini dapat diselesaikan. Tesis dengan judul " Analisis Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Komitmen dan Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel PT. Toyota Auto2000 Raden Intan di Bandar Lampung " disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Tesis ini masih banyak memiliki kelemahan dan kekurangan dikarenakan segala keterbatasan yang dimiliki oleh Penulis, namun berkat adanya bimbingan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak maka Tesis ini dapat diselesaikan, oleh karena itu dalam kesempatan ini, Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hasriadi Mat Akin, M.P. , selaku Rektor Universitas Lampung yang telah memberikan kesempatan penulis untuk dapat menyelesaikan Tesis ini;
2. Bapak Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan Penguji Utama;
3. Bapak Prof. Dr. Mustofa M.A,Ph.D selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung;
4. Bapak Dr. Irham Lihan, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama, atas

bimbingan, arahan dan kesabaran serta waktu yang telah diberikan selama penyusunan tesis ini.

5. Bapak Ribhan, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Kedua, atas bimbingan, arahan dan kesabaran serta waktu yang telah diberikan selama penyusunan tesis ini
6. Ibu Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc., selaku Dosen Penguji Utama, atas saran dan masukan, serta waktu yang telah diberikan selama penyusunan tesis ini.
7. Ibu Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembahas dan Penguji Pendamping yang juga telah memberikan saran dan masukan kepada penulis selama penyusunan tesis;
8. Ibu Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si. selaku Kepala Program Studi Magister Manajemen FEB Universitas Lampung;
9. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Program Magister Manajemen yang selama masa perkuliahan telah memberikan ilmu dan berbagi pengalaman yang sangat berharga kepada penulis;
10. Ibu-ku tercinta mamah Uwis dan adik ku tersayang Rr. Sakaningtyas yang selalu memberikan perhatian, doa, nasihat, semangat, motivasi, bimbingan, arahan dan kepercayaan serta memenuhi semua yang dibutuhkan untuk menyelesaikan Tesis ini;
11. Om Ayi Ahadiat dan Ibu Fiyanti Mala yang selalu mendoakan dan memberi semangat serta perhatiannya;
12. Calon Istriku Dina Tarigan yang selalu memberikan dukungan penuh dan menemani saat-saat penyelesaian tesis ini:
13. Bu Dianawati dan Bang Heru Eltano selaku Pimpinan Di Biro Umum yang

memberikan izin penuh kepada saya untuk menyelesaikan tesis ini, serta teman-teman di Biro Umum yang memberikan doa dan dukungan:

14. Pengelola dan karyawan serta karyawan Program Magister Manajemen, Mbak Wanti dkk yang telah ikut memberikan semangat dan membantu kelancaran perkuliahan dan penyelesaian tesis ini;

15. Teman-teman Magister Manajemen angkatan 2013 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, khususnya teman-teman yang nyaris tidak dapat menyelesaikan Tesis di detik-detik terakhir atas doa dan semangat, bantuan serta kekompakan selama perkuliahan dan dalam penyelesaian tesis ini.

Semoga karya ini bermanfaat bagi seluruh pihak dan semoga Allah SWT memberikan rahmat, hidayah dan Ridho-Nya kepada kita semua.

Aamiin. Aamiin. Aamiin. Ya Rabbal 'alamiin.

B. Lampung, Agustus 2018  
Penulis,

AJI GEDE LANANG

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>ix</b>
<b>SANWACANA</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Permasalahan .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
a) Manfaat teoritis .....	11
b) Manfaat bagi perusahaan .....	11
<b>II. LANDASAN TEORI</b> .....	<b>12</b>
2.1 Definisi Pemasaran dan Pemasaran Jasa .....	12
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	12
2.1.2. Pemasaran Jasa .....	14
2.2 Relationship Marketing .....	17
2.3 Dimensi Relationship Marketing .....	22
2.3.1 Relationship Termination .....	22
2.3.2 Relationship Benefit .....	23
2.3.3 Relationship Shared Value.....	25
2.4 Komitmen .....	26

2.5	Loyalitas .....	29
2.6	Kerangka Konseptual Dan Hipotesis .....	30
2.6.1	Kerangka Konseptual.....	30
2.6.2	Hipotesis Penelitian .....	33
2.7	Kajian Peneliti Terdahulu .....	33
<b>III.</b>	<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>40</b>
3.1	Jenis Peneliti .....	40
3.2	Instrumen Penelitian .....	40
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	41
3.3.1	Penyebaran Kuisisioner .....	41
3.3.2	Metode Penentuan Sampel.....	41
3.4	Definisi Variabel Penelitian .....	43
3.4.1	Variabel Operasional .....	43
3.4.2	Skala Pengukuran .....	45
3.5	Instrumen Penelitian.....	45
3.5.1	Uji Validitas .....	45
3.5.2	Uji Realiabilitas .....	48
3.6	Alat Analisis Data .....	50
3.6.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	50
3.6.2	Analisis Statistik Deskriptif .....	52
<b>IV.</b>	<b>PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>53</b>
4.1	Analisis Deskriptif Responden.....	53
4.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	54
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	54
4.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
4.1.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Submerek Mobil	56
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian .....	56
4.2.1.	Variabel Relationship Termination Cost .....	57
4.2.2.	Variabel Relationship Termination Benefit.....	59
4.2.3.	Variabel Relationship Termination Shared Value.....	62
4.2.4.	Variabel Komitmen .....	65
4.2.5.	Variabel Komitmen .....	68
4.3	Analisis Pengaruh (Analisis Regresi Linier Berganda).....	71
4.4	Pembahasan .....	83

<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>88</b>
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran.....	92

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Halaman
3.1	Variabel Penelitian .....	44
3.2	Hasil Uji Validitas .....	48
3.3	Hasil Uji Validitas .....	50
4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
4.2	Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	54
4.3	Responden Berdasarkan Pendidikan .....	54
4.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	55
4.5	Responden Berdasarkan Sub Merek Mobil.....	56
4.6	Jawaban Responden Tentang Variabel Biaya Pemutus Hubungan (Relationship Termination) .....	57
4.7	Jawaban Responden Tentang Variabel Hubungan Manfaat (Relationship Benefit) .....	60
4.8	Jawaban Responden Tentang Variabel Membagi Nilai (Shared Value).....	63
4.9	Jawaban Responden Tentang Variabel Komitmen .....	66
4.10	Jawaban Responden Tentang Variabel Loyalitas.....	69
4.11	Hasil Uji F (Simultan) Variabel Independent Terhadap Variabel Komitmen Sebagai Variabel Dependent .....	72
4.12	Hasil Uji T (Parsial) Variabel Independent Terhadap Variabel Komitmen Sebagai Variabel Dependent .....	74
4.13	Hasil Uji R <sup>2</sup> (Koefisien Determinasi) Variabel Independent Terhadap Variabel Komitmen Sebagai Variabel Dependent .....	76
4.14	Hasil Uji F (Simultan) Variabel Independent Terhadap Variabel Loyalitas Sebagai Variabel Dependent .....	77
4.15	Hasil Uji T (Parsial) Variabel Independent Terhadap Variabel Loyalitas Sebagai Variabel Dependent .....	78
4.16	Hasil Uji R <sup>2</sup> (Koefisien Determinasi) Variabel Independent Terhadap Variabel Loyalitas Sebagai Variabel Dependent .....	80
4.17	Hasil Uji F (Simultan) Variabel Komitmen Terhadap Variabel Loyalitas Sebagai Variabel Dependent .....	81

4.18	Hasil Uji T (Parsial) Variabel Komitmen Terhadap Variabel Loyalitas Sebagai Variabel Dependent .....	82
4.19	Hasil Uji R <sup>2</sup> (Koefisien Determinasi) Variabel Komitmen Terhadap Variabel Loyalitas Sebagai Variabel Dependent .....	83

## DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
1.1	Pangsa Pasar Kendaraan Bermotor .....	3
1.2	Jumlah Service Kendaraan .....	9
2.1	Segitiga Pemasaran Jasa .....	15
2.2	Kerangka Koseptual Penelitian .....	32
2.3	Model KMV ( <i>Morgan dan Hunt, 1994</i> ).....	34
2.4	Kerangka Koseptual <i>Hennig-Thurau Et.Al</i> .....	38

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Saat ini persaingan di dunia bisnis sangat ketat. Perusahaan-perusahaan yang ada harus bersaing secara ketat untuk tumbuh, berkembang, dan bertahan di tengah persaingan tersebut. Persaingan terjadi hampir di setiap bidang bisnis yang ada termasuk di dalam bidang otomotif, khususnya pada sektor jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang. Untuk itu para pelaku bisnis di bidang otomotif harus tanggap terhadap perubahan yang saat ini terjadi begitu cepat di dalam dunia bisnis.

Perusahaan dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi, sebab jika sampai gagal eksistensi perusahaan akan terancam, dan perusahaan tidak akan mampu untuk bertahan di dalam persaingan yang semakin hari semakin ketat. Dalam menghadapi hal ini, perusahaan dituntut untuk mampu senantiasa memberikan kepuasan bagi pelanggan, karena pelanggan merupakan sumber pendapatan dari perusahaan. Memberikan kepuasan secara konsisten kepada pelanggan, dapat membuat pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan.

Sikap loyal pelanggan kepada perusahaan akan sangat membantu perusahaan untuk dapat bertahan di dalam persaingan bisnis (Leverin dan Liljander, 2006).

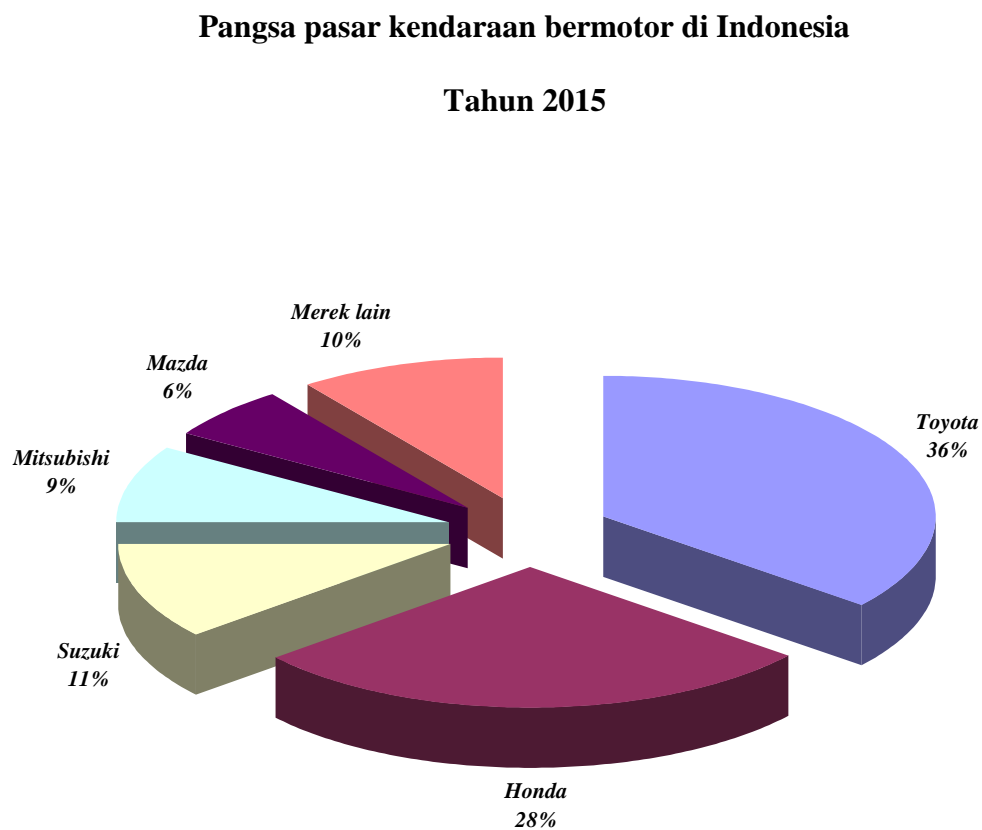
Loyalitas tidak dapat muncul dalam waktu yang singkat, perusahaan harus dapat secara konsisten menjaga kepuasan pelanggan dalam jangka panjang dan memiliki pelanggan yang loyal tentu akan sangat menguntungkan bagi perusahaan (Eisingerich dan Bell, 2006).

Alrubaiee dan Nazer (2010) berpendapat bahwa perubahan yang terjadi kini cenderung membuat pelanggan semakin mudah dalam menentukan pilihan dan mengambil suatu keputusan, sebab mudahnya mendapatkan informasi membuat pelanggan semakin pintar, dan mampu mengevaluasi produk mana yang mampu memenuhi harapannya atas apa yang dijanjikan oleh pemasar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Menghadapi tantangan tersebut, perusahaan harus mulai melakukan penyesuaian strategi, perusahaan yang dulunya lebih berfokus pada kegiatan transaksional kini harus mulai beralih pada kegiatan *relationship* guna mendekatkan diri dengan konsumen dan lebih mengetahui apa kebutuhan saat ini serta dapat memberikan manfaat kepada konsumen atas hubungan yang dirajut oleh perusahaan dan konsumen (Hennig-Thurau *et al.*, 2002).

Perkembangan industri otomotif di Indonesia saat ini mulai terlihat perkembangannya dalam penjualan, dikarenakan saat ini kendaraan pribadi memang sudah menjadi salah satu kebutuhan penting yang tak terpisahkan bagi masyarakat urban yang aktif dan memiliki memiliki mobilitas cukup tinggi di

perkotaan. Memilih jenis kendaraan pribadi dengan fitur menarik yang sesuai budget dan fungsi kegiatan sangatlah penting. Saat ini tersedia beragam jenis kendaraan mulai dari sedan, hatchback, MPV, SUV, sport, ataupun hybridcar.

Berikut data pangsa pasar Industri Otomotif di Indonesia tahun 2015 berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Gaikindo (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia):



**Gambar 1.1 :**  
**Sumber : Gaikindo 2015**

Gambar 1.1 terlihat bahwa pangsa pasar kendaraan bermotor di Indonesia dikuasai merek Toyota dengan pangsa pasar 35%. Pangsa pasar berikutnya adalah merek Honda sekitar 28% dan pangsa pasar ketiga merek Suzuki dengan 11%. Pangsa paling terendah adalah Mitsubishi dan Mazda dengan masing-masing 9% dan 6%.

Dalam perkembangan teori manajemen pemasaran, terjadi perubahan paradigma dari konsep penjualan menjadi konsep pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2004). Saat ini, konsep pemasaran telah berkembang menjadi konsep pemasaran hubungan (Gronroos, 1990 dan Gummesson, 2001). Pelanggan dipandang sebagai subyek pemasaran dan merupakan bagian penting dalam perusahaan. Hal ini menjadi dasar pemahaman pentingnya pemasaran hubungan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Menurut Palmatier (2008), mendefinisikan bahwa proses mengidentifikasi, pengembangan, memelihara, dan mengalihkan keunggulan muatan nilai hubungan antara pelanggan dan pemegang saham lainnya. Jadi setiap badan usaha atau perusahaan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan sangat membutuhkan proses pemasaran hubungan.

<http://www.ejournalfia.ub.ac.id/index.php/profit/article/1341/572>

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).

Morgan dan Hunt (1994) mengajukan the commitment and trust theory dalam menjelaskan keberhasilan pemasaran relasional. Menurut Morgan dan Hunt (1994), dalam melaksanakan pemasaran relasional terdapat dua faktor yang menjadi kunci keberhasilan, yaitu adanya komitmen dan kepercayaan (trust) semua pihak yang terlibat. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran relasional sangat ditentukan oleh terciptanya kondisi dimana pihak-pihak yang terlibat (penyedia jasa dan pelanggan), memiliki komitmen dan kepercayaan yang kuat untuk terlibat dalam hubungan. Morgan dan Hunt (1994) menyebut komitmen dan kepercayaan sebagai variabel perantara kunci dalam pemasaran relasional (*key mediating variable*) atau KMV model. Beberapa studi juga menyatakan komitmen dan kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pemasaran relasional seperti penelitian yang dilakukan oleh Zineldin dan Jonsson (2000) yang menyatakan bahwa trust and commitment merupakan hasil dari kesuksesan hubungan dalam aktivitas-aktivitas dan mekanisme yang saling terkait.

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.

Morgan dan Hunt (1994) mendefinisikan komitmen sebagai suatu partner pertukaran (*an exchange partner*) yang mempercayai bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan pihak lain adalah sesuatu yang penting untuk mendapatkan usaha maksimal dalam menjaga hubungan tersebut. Definisi ini hampir sama dengan yang disampaikan oleh (Moorman et al. 1992), yang menyatakan bahwa komitmen sebagai keinginan yang terus menerus untuk memelihara hubungan yang bernilai. Bagi bisnis yang menghadapi tingkat persaingan tinggi, hal ini mengimplikasikan bahwa kemampuan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang tahan lama dengan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh aksi perusahaan itu sendiri, melainkan juga oleh aksi para pesaingnya. Perusahaan yang dengan sukses membuat dirinya berbeda dari pesaing mungkin memiliki kesempatan yang lebih baik untuk menciptakan hubungan dari pada perusahaan yang tidak dapat melakukannya. Sebaliknya, pelanggan yang loyal hanya karena mereka tidak memiliki alternatif yang lebih menarik. Berbagai pendekatan dapat dilakukan perusahaan dalam menjalin hubungan terhadap pelanggan, antara lain dengan menerapkan strategi hubungan pemasaran melalui beberapa faktor dalam trust and commitment yang menjadi kunci keberhasilan dalam hubungan pemasaran (Morgan dan Hunt, 1994).

Beberapa faktor tersebut antara lain yaitu, *relationship termination cost*, merupakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen setelah konsumen mendapatkan pelayanan dari penyedia jasa.

*Relationship benefit* merupakan hal yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika telah menerima layanan dari perusahaan penyedia jasa yang memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan apa yang mereka harapkan / dapatkan dari perusahaan lainnya. *Shared value* merupakan nilai-nilai yang dibagi oleh perusahaan dalam rangka menjaga hubungan antara kedua pihak.

Perusahaan yang bergerak dalam industri otomotif perlu mengaplikasikan strategi pemasaran relasional, termasuk bidang bisnis bengkel / perawatan purna jual. PT. Toyota Auto2000 Raden Intan merupakan salah satu perusahaan jasa yang berada di Bandar Lampung.

,PT. Toyota Auto2000 Raden Intan tidak berhenti dalam melakukan inovasi dalam memenuhi kebutuhan dan permintaan dari pasar, serta meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Sebagai jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang. PT. Toyota Auto2000 Raden Intan adalah salah satu perusahaan yang menyediakan jasa penjualan, perawatan, perbaikan, dan suku cadang. Dengan mengusung slogan '*Moving Forward*', PT. Toyota Auto2000 terus berinovasi memberikan pelayanan terdepan bagi para pelanggan terutama dalam perawatan di bengkel Auto2000.

Ada beberapa produk inovatif Auto2000 yang bisa dinikmati pelanggan diantara kesibukan harian dan waktu yang serba terbatas, antara lain: Adanya fasilitas yang lengkap seperti ruang tunggu yang nyaman, food court gratis,

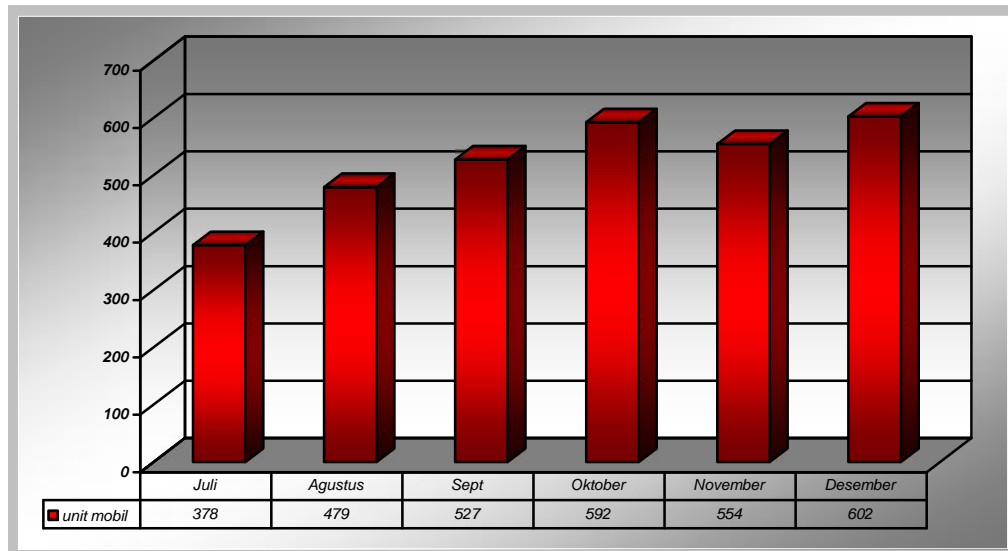
free *Wi-fi* dan masih banyak lagi fasilitas-fasilitas yang bisa dinikmati oleh pelanggan Toyota. Layanan *Express Maintenance*, waktu Anda tidak akan terbuang karena mobil diservis secara berkala hanya dalam waktu satu jam saja. Atau jika ada kerusakan pada mobil anda, Auto2000 memiliki layanan *Express Body Paint* yaitu perbaikan body 3 panel dalam 8 jam saja. Produk inovatif Auto2000 lainnya yaitu THS (Toyota Home Service) dan *Booking Service* sebagai bukti perhatian khusus Auto2000 kepada para pelanggannya. Para pelanggan Toyota Indonesia akan semakin dimudahkan karena hingga saat ini total jaringan Auto2000 beserta dealernya berjumlah 184 outlet yang tersebar lebih dari 40 kota di seluruh Indonesia. Area penyebaran outlet Auto2000 terletak di Jakarta, Jawa Barat (Bandung, Bogor, Cirebon, Indramayu, Karawang, Purwakarta, dll), Jawa Timur (Banyuwangi, Jember, Kediri, Madiun, Malang, Probolinggo, Surabaya, Tuban, dll), Bali, di pulau Sumatera (Palembang, Lampung, Medan, Padang, dll), serta di Kalimantan (Balikpapan, Samarinda, Pontianak, dll).

Tentunya Auto2000 masih akan menambah outletnya lagi sehingga pelanggan Toyota di seluruh Indonesia bisa menikmati semua fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan dengan maksimal. (*Kompas.Com Otomotif*)

Berikut ini merupakan data kendaraan yang melakukan perawatan / service berkala pada semester II Tahun 2015 di bengkel PT. Toyota auto2000 raden intan di Bandar Lampung.

## Jumlah Service Kendaraan Semester II Tahun 2015

### PT.Toyota Auto2000 Raden Intan.



**Gambar 1.2**

*Sumber : Bengkel Toyota Auto2000 Raden Intan 2015*

Pada Gambar 1.2 diatas merupakan data kendaraan yang melakukan perawatan / service berkala pada semester II Tahun 2015 di bengkel PT. Toyota auto2000 raden intan di Bandar Lampung. Dapat dilihat pada gambar diatas bahwa bengkel Toyota Auto2000 Raden Intan cukup berhasil dalam meningkatkan penjualan produk yaitu berupa jasa perawatan kendaraan pada semester II Tahun 2015, walaupun terjadi penurunan yang cukup signifikan di bulan November. Mengingat persaingan pada sektor tersebut sangat ketat, perusahaan agar dapat meningkatkan pelayanannya terutama pada pelayanan jasa perawatan kendaraan agar tidak terjadi penurunan terhadap penjualan suku cadang maupun jasa perawatan kendaraan. Perusahaan perlu menerapkan strategi hubungan pemasaran terhadap pelanggan agar dikemudian hari pelanggan dapat komitmen dan loyal terhadap perusahaan terutama dalam melakukan perawatan kendaraannya.

Berdasarkan data dan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana pengaruh dimensi relationship marketing yang terdiri dari *relationship termination cost*, *relationship benefit*, dan *shared value*, terhadap komitmen dan loyalitas pada pelanggan bengkel PT. Toyota Auto2000 Raden Intan di Bandar Lampung.

## **1.2 PERMASALAHAN**

Berdasarkan latar belakang penelitian ini dan dengan mempertimbangkan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh Dimensi Hubungan Pemasaran (Relationship Marketing) terhadap komitmen pelanggan pada bengkel PT. Toyota Auto2000 Raden Intan. ?
2. Bagaimanakah pengaruh Dimensi Hubungan Pemasaran (Relationship Marketing) terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel PT. Toyota Auto2000 Raden Intan. ?
3. Apakah Komitmen Pelanggan akan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terhadap perusahaan PT. Toyota Auto2000 Raden Intan ?

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi hubungan pemasaran (Relationship Marketing) terhadap komitmen pelanggan pada bengkel PT. Toyota Auto2000 Raden Intan.

2. Untuk mengetahui pengaruh dimensi hubungan pemasaran (Relationship Marketing) terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel PT. Toyota Auto2000 Raden Intan.
3. Untuk mengetahui pengaruh komitmen pelanggan terhadap loyalitas pada PT. Toyota Auto2000 Raden Intan.

#### **1.4 MANFAAT PENULISAN**

Adapun Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan hubungan antara dimensi relationship marketing, komitmen dan loyalitas pelanggan.

b. Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan dalam menambah wawasan dalam mengetahui hubungan antara dimensi relationship marketing, kepuasan, komitmen dan loyalitas pelanggan serta hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk bahan evaluasi bagi pihak manajemen dan masukan dalam menyusun strategi pemasaran perusahaannya guna memperbaiki kinerja perusahaan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. DEFINISI PEMASARAN DAN PEMASARAN JASA**

##### **2.1.1. 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. *Warren J. Keegan (2010 : 2)*, mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses yang berfokus pada sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang - peluang pasar secara global.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses bisnis yang dinamis dan merupakan hasil interaksi dari berbagai kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (<https://widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6602/Bab%202.pdf?sequence=10>)

Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar yaitu :

1. Pasar sasaran

Di 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 sasarannya 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 dipuaskan 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 :

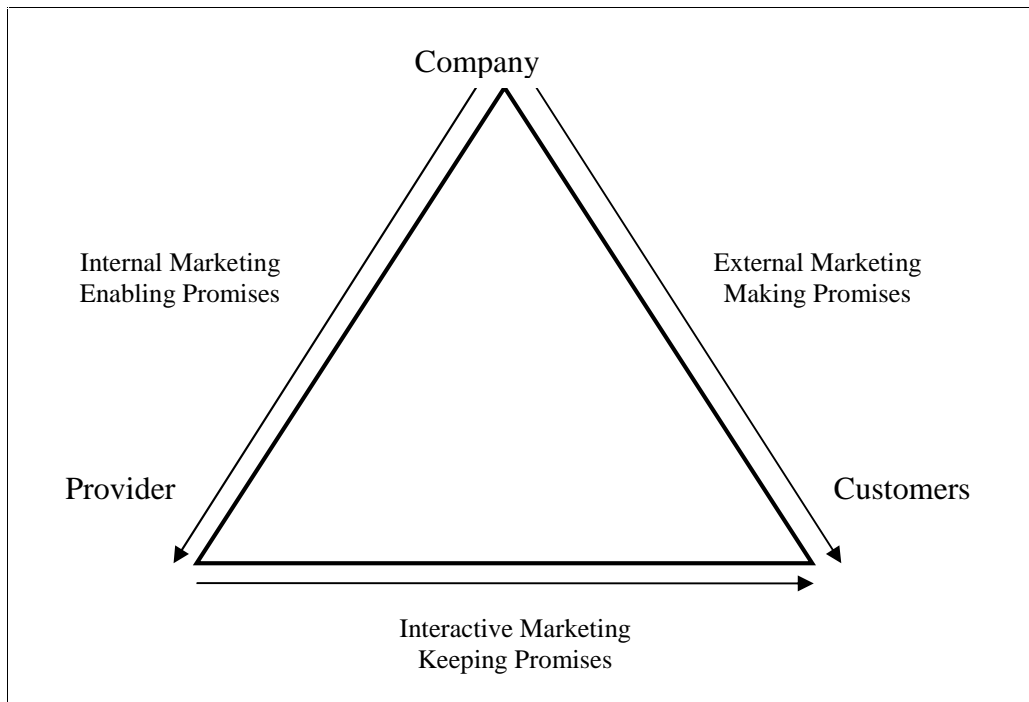
- a. Fungsi-fungsi pemasaran (tenaga penjual, periklanan, manajemen produk, riset pemasaran, dan lain-lain) harus terkoordinir.
  - b. Pemasaran harus terkoordinir dengan bagian-bagian lain perusahaan karena pemasaran tidak akan berhasil jika hanya dilakukan oleh satu bagian atau departemen saja.
4. 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.

### **2.1.2 PEMASARAN JASA**

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi.

Zeithaml and Bitner (2003 : 319) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga.



**Gambar 2.1** THE SERVICES MARKETING TRIANGLE

Sumber: Zeithaml and Bitner (2003:319)

(Gambar 2.1) Kerangka kerja strategik diketahui sebagai service triangle yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan menjaga janji mereka dan sukses dalam membangun customer relationship. Segitiga menggambarkan tiga kelompok yang saling berhubungan yang bekerja bersama untuk mengembangkan, mempromosikan dan menyampaikan jasa. Ketiga pemain utama ini diberi nama pada poin segitiga : perusahaan (SBU atau departemen atau manajemen), pelanggan dan pemberi jasa (*provider*). Antara ketiga poin segitiga ini, tiga tipe pemasaran harus dijalankan agar jasa dapat disampaikan dengan sukses: pemasaran eksternal (*external marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dan pemasaran internal (*internal marketing*).

Pada sisi kanan segitiga adalah usaha pemasaran eksternal yaitu membangun harapan pelanggan dan membuat janji kepada pelanggan mengenai apa yang akan disampaikan. Sesuatu atau seseorang yang mengkomunikasikan kepada pelanggan sebelum menyampaikan jasa dapat dipandang sebagai bagian dari fungsi pemasaran eksternal. Pemasaran eksternal yang merupakan permulaan dari pemasaran jasa adalah janji yang dibuat harus ditepati.

Pada dasar segitiga adalah akhir dari pemasaran jasa yaitu pemasaran interaktif atau real time marketing. Disini janji ditepati atau dilanggar oleh karyawan, subkontraktor atau agen. Ini merupakan titik kritis. Apabila janji tidak ditepati pelanggan akan tidak puas dan seringkali meninggalkan perusahaan.

Sisi kiri segitiga menunjukkan peran kritis yang dimainkan pemasaran internal. Ini merupakan kegiatan manajemen untuk membuat provider memiliki kemampuan untuk menyampaikan janji-janji yaitu perekrutan, pelatihan, motivasi, pemberi imbalan, menyediakan peralatan dan teknologi. Apabila provider tidak mampu dan ingin memenuhi janji yang dibuat, perusahaan akan gagal, dan segitiga jasa akan runtuh.

Dengan membangun berdasarkan literatur pemasaran jasa yang ada, Gronroos (1991) mengidentifikasi dan memasukkan adanya profitable outcomes bagi penjual dan pembeli dengan mengusulkan bahwa pemasaran relasional adalah untuk membangun, memelihara dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan pihak - pihak lain untuk memperoleh keuntungan sehingga tujuan dari pihak-pihak yang terlibat dapat dipenuhi. Hal ini dilakukan melalui hubungan yang saling menguntungkan (*mutual exchange*) dan pemenuhan janji-janji.

Interaksi merupakan konsep utama dalam pemasaran jasa serta memberikan kontribusi pada pemasaran relasional. Banyak literatur pemasaran jasa memusatkan perhatian pada pemenuhan jasa (*service encounter*) yaitu interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa. Dalam kenyataannya teori pemasaran dan produksi harus bekerja sama dalam teori inti pemasaran jasa untuk menghasilkan produk/jasa yang berkualitas. Konsep tentang pemenuhan jasa dan kualitas jasa mendukung usaha manajemen kualitas modern dan menjembatani kesenjangan antara pemasaran dan fungsi teknis.

Pemasaran jasa adalah induk dari pemasaran internal yang hasilnya dapat diaplikasikan secara umum. Pada banyak bisnis jasa banyak dibutuhkan transmisi dan pemrosesan data, hal ini merupakan hubungan elektronik yang merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan jasa.

## **2.2. RELATIONSHIP MARKETING**

Relationship Marketing merupakan salah satu cara yang tepat digunakan oleh perusahaan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan. Zeithaml dalam Alma (2009:271) mengungkapkan istilah Relationship Marketing dengan definisi suatu filosofi menjalankan bisnis yang fokus / terutama pada perbaikan pelayanan pada langganan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari langganan baru. Mencari langganan baru akan lebih membutuhkan biaya dan tenaga lebih besar daripada mempertahankan langganan yang sudah ada, selain membutuhkan biaya dan tenaga yang lebih mencari langganan baru juga membutuhkan waktu yang relatif lama.

Hubungan pemasaran (*relationship marketing*) adalah program jangka panjang pemasaran dengan tujuan membentuk, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Melalui kutipan Ndubisi (2003) dan Gronroos (1994) menyatakan *relationship marketing* adalah untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan mitra lain, dengan keuntungan, sehingga tujuan dari pihak yang terlibat terpenuhi.

Oleh Chan (2003), *relationship marketing* didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Hennig-Thurau dan Hansen, (2000) menyatakan bahwa konsep pemasaran dibangun berdasarkan tiga hal yang berbeda tetapi saling berhubungan yaitu : pendekatan teoritikal (*theoretical approach*), behavioral perspective, pendekatan jaringan kerja (*network approach*), dan pendekatan institusi ekonomi baru (*new institutional economics approach*). Behavior perspective meliputi model yang berhubungan dengan pemasaran relasional seperti konstruk kepercayaan, komitmen, kepuasan dan customer retention. Sebaliknya, *network theory* memusatkan perhatian pada karakter interaktif dari hubungan dalam bidang business to business marketing dan berhubungan dengan perspektif hubungan antar organisasi. Dalam network model, perusahaan terlibat dengan sejumlah pengelolaan jangka panjang yang kompleks yang disebut *network of relationship*.

Sementara pendekatan institusi ekonomi baru mencoba untuk menggunakan teori ekonomi modern untuk menjelaskan perkembangan dan hambatan hubungan meliputi *transaction cost theory* dan *agency theory* yang bertujuan meminimumkan biaya strukturalisasi dan mengelola hubungan.

Pemasaran hubungan pelanggan merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas (Gronroos dalam Palmatier, 2008).

Berry (1983) menyatakan bahwa pemasaran relasional merupakan tahap lebih lanjut untuk meraih pelanggan baru yaitu dengan membina hubungan dengan pelanggan agar tetap loyal pada perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2001; p228), dalam persaingan yang ketat diperlukan biaya yang jauh lebih tinggi untuk merebut pelanggan baru daripada memelihara pelanggan yang sudah ada.

Langkah - langkah dalam *relationship marketing (hubungan pemasaran)* meliputi :

1. Mengidentifikasi pelanggan utama, memilih lima sampai sepuluh pelanggan utama sebagai target dalam *relationship marketing*, penambahan pelanggan dapat disisipkan sehingga memperlihatkan kinerja dan pertumbuhan yang luar biasa, atau merupakan pelopor pengembangan industri baru.
2. Mengoleksi dan menggunakan informasi pelanggan, berupa penunjukan manajer *relationship marketing* yang terlatih dan berpengalaman, manajer ini

berkewajiban dalam mempersiapkan orang-orang penjualan yang melayani pelanggan sesuai dengan karakteristik dari pelanggan.

3. Mengukur nilai relasi dan program relationship marketing
4. Memanajemen dan memotivasi organisasi bagi relationship marketing, membangkitkan dan mengkomunikasikan organisasi akan kekuatan pelanggan jangka panjang. Dukungan organisasi dalam mendukung relationship marketing menjadikan organisasi lebih sebagai kumpulan pikiran, dibandingkan dengan fungsi organisasi.
5. Marketing sebagai himpunan pikiran terhadap fungsi, perpaduan dan kerjasama antar bagian dalam organisasi dalam mendukung relationship marketing menjadikan organisasi lebih sebagai kumpulan pikiran, dibandingkan dengan fungsi organisasi.

Zeithaml dan Bitner (2003: 158) menyatakan bahwa tujuan utama dari pemasaran relasional adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang komit yang menguntungkan bagi perusahaan dan pada waktu yang sama meminimumkan waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk pelanggan yang kurang menguntungkan.

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 Menurut Morgan dan Hunt (1994), dalam melaksanakan pemasaran relasional terdapat dua faktor yang menjadi kunci keberhasilan, yaitu adanya komitmen dan kepercayaan (*trust*) semua pihak yang

terlibat. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran relasional sangat ditentukan oleh terciptanya kondisi dimana pihak-pihak yang terlibat (penyedia jasa dan pelanggan), memiliki komitmen dan kepercayaan yang kuat untuk terlibat dalam hubungan. Morgan dan Hunt (1994) menyebut komitmen dan kepercayaan sebagai variabel perantara kunci dalam pemasaran relasional (*Key Mediating Variable*). Menurut model Morgan dan Hunt (1994), terdapat lima variabel yang menjadi *antecedent* (mempengaruhi) komitmen dan kepercayaan dan lima variabel konsekuensi (*outcome*) komitmen dan kepercayaan. Kelima *antecedent* meliputi *relationship termination cost* (biaya penghentian hubungan), *relationship benefits* (manfaat hubungan), *shared value* (kesamaan nilai), *communications* (komunikasi) dan *opportunistic behavior* (kesempatan memilih penyedia yang lain).

Lima variabel konsekuensi komitmen dan kepercayaan meliputi *acquiescence* (persetujuan melakukan hubungan), *cooperation* (kerjasama), *propensity to leave* (kecenderungan menghentikan hubungan), *functional conflict* (konflik yang menguntungkan), dan *uncertainty* (ketidakpastian).

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran relasional adalah:

1. Pencarian nilai-nilai baru untuk pelanggan dimana nilai tersebut dapat dirasakan baik oleh penyedia jasa maupun konsumen.
2. Perusahaan perlu mendesain dan memperbaiki proses bisnis, komunikasi, teknologi dan sumber daya manusia dalam mendukung nilai yang diinginkan



pelanggan individual sebagai konsekuensi dari strategi bisnis dan berfokus pada pelanggan.

3. Adalah usaha kerja sama (*interaksi*) yang terus menerus antara pembeli dan penjual.
4. Membangun rantai hubungan dalam organisasi untuk menciptakan nilai pelanggan yang diinginkan dan untuk stakeholder-nya.

### **2.3. DIMENSI HUBUNGAN PEMASARAN (*RELATIONSHIP MARKETING*)**

Di dalam dimensi hubungan pemasaran terdapat banyak variabel yang mempengaruhi hubungan pemasaran terhadap pelanggan. Oleh karena keterbatasan waktu peneliti membatasi dan hanya mengambil 3 variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini (dalam hal ini bengkel), yaitu :

#### **2.3.1 Relationship Termination Cost (*Biaya Pemutusan Hubungan*)**

Membangun suatu hubungan yang baru secara tidak langsung merupakan investasi, tenaga, waktu, dan uang yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika hubungan antara konsumen dan perusahaan itu penting dan terjalin dengan baik maka tidak akan terjadi perpindahan hubungan secara cepat ke pihak lain yang mungkin akan mengakibatkan adanya biaya yang harus dikeluarkan ketika menjalin hubungan tersebut. Dalam hal ini, pada umumnya pihak yang menghentikan kerjasama akan mencari hubungan kolaboratif alternatif yang mempunyai switching costs yang mendorong ketergantungan satu sama lain (Zeneldin dan Jonsson, 2000)

(Morgan dan Hunt; 1994) relationship termination cost, merupakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen setelah konsumen mendapatkan pelayanan dari penyedia jasa. Relationship termination cost dikonsepsikan sebagai semua hal yang akan hilang akibat dari berhentinya suatu hubungan, biaya yang harus dikeluarkan akibat dari pindahnya suatu hubungan konsumen dengan perusahaan dan biaya yang dikeluarkan jika hubungan tersebut bubar. Biaya-biaya tersebut memperlihatkan bahwa dalam menjalin suatu hubungan sangat penting sehingga menghasilkan komitmen dalam suatu hubungan (Morgan dan Hunt, 1994). Karena tingginya termination cost maka akan menghasilkan komitmen yang tinggi dalam menjalin hubungan, karena beberapa pihak akan lebih memilih komitmen dalam hubungan kolaboratif daripada harus mengeluarkan biaya pemutus hubungan (*termination cost*).

### **2.3.2 Relationship Benefit (*Manfaat Hubungan*)**

Relationship Benefit adalah hal yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika telah menerima layanan dari perusahaan penyedia jasa yang memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan apa yang mereka harapkan / dapatkan dari perusahaan lainnya (Zheithaml *et al.*2006, p. 183).

Ketika perusahaan mampu dengan konsisten menyampaikan nilai dari sudut pandang pelanggan, maka satu manfaat (benefit) akan dirasakan pelanggan dengan lebih jelas yang akan mendorong mereka untuk mempertahankan hubungan. Menurut Morgan dan Hunt (1994) , relational benefit merupakan keuntungan yang diperoleh masing-masing pihak setelah

melakukan hubungan pertukaran jasa satu dengan yang lainnya. (Molina *et al*, 2007;. Proenca *et al*, 2010) Prinsip yang mendasari pemasaran hubungan adalah adanya insentif yang diberikan kepada pelanggan untuk melanjutkan hubungan dengan perusahaan, yang melebihi aspek tangibel dan transaksi keuangan. Maksudnya ketika pelanggan membeli suatu barang (dan jasa) tidak hanya menerima barang dan manfaat ekonomis semata, tetapi manfaat yang tidak termasuk moneter dirasakan langsung oleh pelanggan dan karenanya membuat hubungan menjadi lebih bermanfaat. Manfaat hubungan yang berkelanjutan memberikan kontribusi terhadap pembangunan hubungan dengan mengurangi stres konsumen dan mendorong mitra untuk menyesuaikan diri daripada mengakhiri hubungan dengan perusahaan (Dwyer *et al.*, 1987). Namun pandangan bahwa menekankan bahwa hubungan yang menguntungkan bagi pelanggan dengan menyederhanakan pilihan mereka adalah pendapat yang tidak tepat pula.

Gwinner *et al.* (1998) membahas pentingnya tiga bentuk manfaat kereliasian (*relationship benefits*) dari perspektif pelanggan: kepercayaan, sosial, dan manfaat perlakuan khusus.

Mengenai *manfaat kepercayaan*, Gwinner *et al.* (1998) berpendapat bahwa pengurangan risiko adalah kunci dari hubungan, dan memfasilitasi dalam menciptakan kepercayaan pelanggan dan perusahaan. *Manfaat sosial* termasuk perasaan, keakraban pelanggan, pengakuan pribadi, persahabatan dan dukungan sosial, dan mungkin didorong oleh interaksi pelanggan-dengan pelanggan lain dan persahabatan serta interaksi pelanggan dengan staf (Ford,

2001; Patterson dan Smith, 2001). *Manfaat sosial* membuat orang merasa lebih dekat satu sama lain dan menggambarkan citra yang diinginkan orang lain (Paul *et al*, 2009.). Sebagaimana ditunjukkan oleh Jones *et al*. (2008), ketika pelanggan dibuat merasa penting maka komitmen mereka akan terpengaruh secara positif. Terakhir, *special treatment benefits* atau augmentasi layanan termasuk diskon atau *price breaks*, penghematan waktu, layanan tambahan khusus dan perlakuan istimewa yang disediakan hanya untuk pelanggan reguler.

### **2.3.3 Shared Values (*Membagi Nilai*)**

Shared value merupakan nilai-nilai yang dibagi oleh perusahaan dalam rangka menjaga hubungan antara kedua pihak (Morgan dan hunt, 1994). Shared values dalam sebuah literatur mengungkapkan bahwa pembagian nilai merupakan variabel yang cukup menguntungkan (Anderson *et al*, 1994; Dwyer *et al*, 1987).

Shared values berperan untuk pengembangan hubungan interorganisasional dan membantu anggota rantai pasokan percaya satu sama lain, karena shared values memungkinkan untuk memahami perilaku dan tujuan anggota lain dengan lebih baik.

Dwyer, (1987) menyimpulkan bahwa shared value memberikan kontribusi untuk mengembangkan *trust dan commitment*. Morgan Hunt, (1994) mendefinisikan shared values sebagai :

“... an extent to which channel partners have believe in common about what behaviors, goals, policies are important or unimportant, appropriate or unappropriate, and right or wrong.”

#### **2.4. KOMITMEN (*COMMITMENT*)**

Komitmen dilihat sebagai sebuah konstruk hubungan yang mengawali perilaku relasional oleh pelanggan (Garbarino dan Johnson 1999 dalam Hennig-Thurau et.al. (2002) ). Pritchard, Havitz dan Howard (1999) dalam artikel berjudul "*Analyzing The Commitment-Loyalty Link in Service Context*" menunjukkan bahwa komitmen berkaitan kuat dengan loyalitas pelanggan.

Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus dan dinilai penting dalam menjaga hubungan tersebut. Menurut Moorman et al, (1992) ; dalam Fenny dan Nathania (2005:60), komitmen adalah sebagai keinginan untuk mempertahankan dan memperoleh nilai *relationship* (hubungan). 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.

Barnes (2003:150) menyatakan bahwa komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan; komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru.

Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan itu. Bagi bisnis yang menghadapi tingkat persaingan tinggi, hal ini mengimplikasikan bahwa kemampuan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang tahan lama dengan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh aksi perusahaan itu sendiri, melainkan juga oleh aksi para pesaingnya.

Dalam area pemasaran jasa, Berry dan Parasuraman (1991:139) menyatakan bahwa hubungan dibangun di atas fondasi mutual komitmen. Selain itu komitmen merupakan proses pelanggan untuk memiliki keinginan menjalin hubungan dengan perusahaan tertentu. Tema yang sering muncul dari berbagai literatur hubungan adalah berbagai pihak mengidentifikasi komitmen di antara mitra pertukaran sebagai kunci untuk memperoleh hasil yang bernilai bagi mereka, dan mereka berusaha keras untuk mengembangkan dan memelihara atribut bernilai ini dalam hubungan mereka. Oleh karena itu, komitmen adalah sentral bagi semua pertukaran relasional antara perusahaan dan berbagai mitranya.

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).

Menurut Fullerton dan Taylor (2000) dalam Fenny dan Nathania, (2005:57), ada 3 bentuk komitmen dalam relationship marketing, yaitu :

1. Komitmen Afektif (*Affective Commitment*), merupakan komitmen yang muncul karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa diantara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan.
2. 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.
3. Komitmen Normatif (*Normative Commitment*), merupakan komitmen yang timbul karena konsumen merasa bahwa ia wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu.

Oleh karena komitmen bersifat rentan, hubungan dijalin dengan pihak yang dapat dipercaya. Oleh sebab itu, kepercayaan adalah kontributor yang kuat bagi komitmen. Sepanjang garis yang sama, komunikasi dan pertukaran informasi yang terbuka dapat digunakan untuk menciptakan sikap positif anggota hubungan dan dapat digunakan untuk menguatkan manfaat hubungan. Anggota hubungan yang menunjukkan kemampuan, untuk menyampaikan manfaat superior akan dinilai tinggi oleh pihak yang secara senang melibatkan diri dalam hubungan.

## 2.5. LOYALITAS PELANGGAN

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seseorang dapat dikatakan menjadi pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi pembeli atau konsumen.

Menurut Swastha (2009:75), definisi loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu member kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain.

Adapun ciri konsumen yang loyal terhadap barang atau jasa menurut Griffin (2002:31), yaitu :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk atau jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain



4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

## **2.6. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

### **2.6.1 KERANGKA KONSEPTUAL**

Dalam perkembangan teori manajemen pemasaran, terjadi perubahan paradigma dari konsep penjualan menjadi konsep pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2004). Saat ini, konsep pemasaran telah berkembang menjadi konsep pemasaran hubungan (Gronroos, 1990 dan Gummesson, 2001). Perbedaan mendasar dari ketiga konsep ini adalah ukuran utama dalam konsep penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang menjadi ukuran kinerja pemasaran, dalam konsep pemasaran menekankan pada kepuasan pelanggan, sedang dalam pemasaran hubungan adalah terbinanya hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan yang saling menguntungkan. Pelanggan dipandang sebagai subyek pemasaran dan merupakan bagian penting dalam perusahaan. Hal ini menjadi dasar pemahaman pentingnya pemasaran hubungan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Morgan dan Hunt (1994) mengajukan *the commitment and trust theory* dalam menjelaskan keberhasilan pemasaran relasional. Menurut Morgan dan Hunt (1994), dalam melaksanakan pemasaran relasional terdapat dua faktor yang menjadi kunci keberhasilan, yaitu adanya komitmen dan kepercayaan (*trust*) semua pihak yang terlibat. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran relasional sangat ditentukan oleh terciptanya kondisi dimana pihak-pihak yang terlibat (penyedia jasa dan pelanggan), memiliki komitmen dan kepercayaan yang kuat

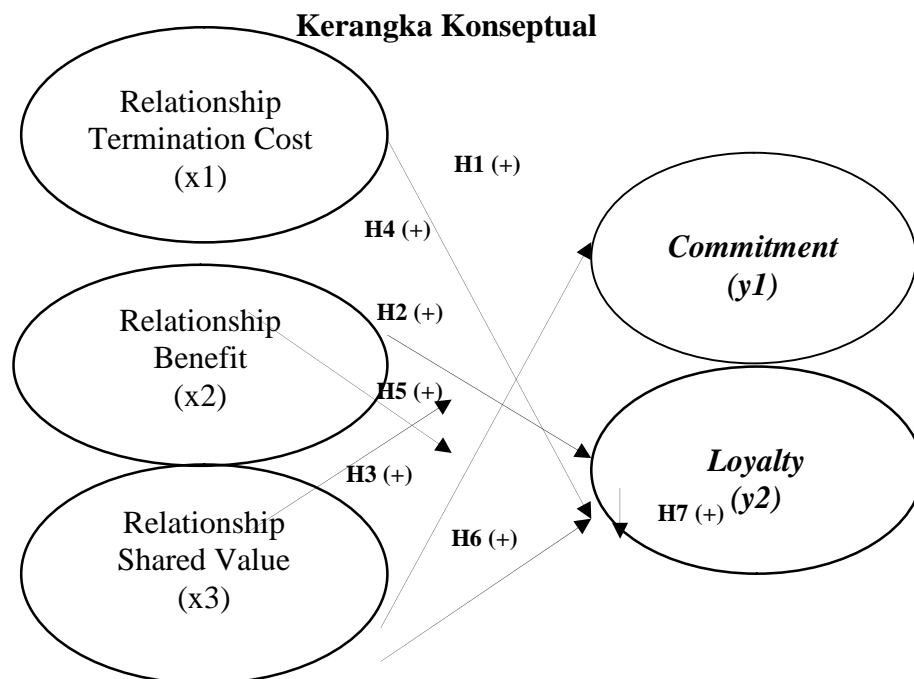
untuk terlibat dalam hubungan. Morgan dan Hunt (1994) menyebut komitmen dan kepercayaan sebagai variabel perantara kunci dalam pemasaran relasional (*key mediating variable*) atau KMV model. Beberapa studi juga menyatakan komitmen dan kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pemasaran relasional seperti penelitian yang dilakukan oleh Zineldin dan Jonsson (2000) yang menyatakan bahwa *trust and commitment* merupakan hasil dari kesuksesan hubungan dalam aktivitas-aktivitas dan mekanisme yang saling terkait.

Berbagai pendekatan dapat dilakukan perusahaan dalam menjalin hubungan terhadap pelanggan, antara lain dengan menerapkan strategi hubungan pemasaran melalui beberapa faktor dalam *trust and commitment* yang menjadi kunci keberhasilan dalam hubungan pemasaran (Morgan dan Hunt, 1994). Beberapa faktor tersebut antara lain yaitu, *relationship termination cost*, merupakan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen setelah konsumen mendapatkan pelayanan dari penyedia jasa. *Relationship benefit* merupakan hal yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika telah menerima layanan dari perusahaan penyedia jasa yang memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan apa yang mereka harapkan / dapatkan dari perusahaan lainnya. *Shared value* merupakan nilai-nilai yang dibagi oleh perusahaan dalam rangka menjaga hubungan antara kedua pihak. Di lain pihak dalam kondisi empiris untuk industri otomotif khususnya perusahaan Toyota Auto2000 sudah memiliki brand image yang sudah kuat, sehingga kepercayaan (*trust*) tidak menjadi kajian pada penelitian ini. Sementara itu menurut Pritchard, Havitz dan Howard (1999) dalam artikel berjudul "*Analyzing The Commitment-Loyalty Link in Service*

*Context*" menunjukkan bahwa komitmen pelanggan yang dianalisis melalui 3 variabel yaitu *informational processes*, *identification processes* dan *volitional processes* berkaitan kuat dengan loyalitas pelanggan.

Loyalitas dapat digolongkan sebagai *relational outcomes* dari relationship marketing. Selain loyalitas, terdapat *word of mouth* yang juga merupakan bagian dari relational outcomes (Hennig-Thurau *et al.*, 2002). Namun, karena di dalam indikator loyalitas sudah terdapat unsur *word of mouth*, yaitu *word of mouth* dalam bentuk positif, maka konstruk *word of mouth* tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan beberapa penelitian serta kajian teori diatas, maka dapat disusun Model penelitian sebagai berikut :



**Gambar2.2**

Sumber : Morgan dan Hunt, (1994), Hennig-Thurau *et al.* (2002), Pritchard, Havitz dan Howard (1999)

## 2.6.2 HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis dari permasalahan penelitian ini didasarkan dari kajian literatur dan hasil penelitian terkait. Hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : *Relationship termination cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen pelanggan di bengkel PT. Toyota Auto2000 Raden Intan.

H<sub>2</sub> : *Relationship benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen pelanggan di bengkel PT. Toyota Auto2000 Raden Intan.

H<sub>3</sub> : *shared value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen pelanggan di bengkel PT. Toyota Auto2000 Raden Intan.

H<sub>4</sub> : *Relationship termination cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di bengkel PT. Toyota Auto2000 Raden Intan.

H<sub>5</sub> : *Relationship benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di bengkel PT. Toyota Auto2000 Raden Intan.

H<sub>6</sub> : *shared value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di bengkel PT. Toyota Auto2000 Raden Intan.

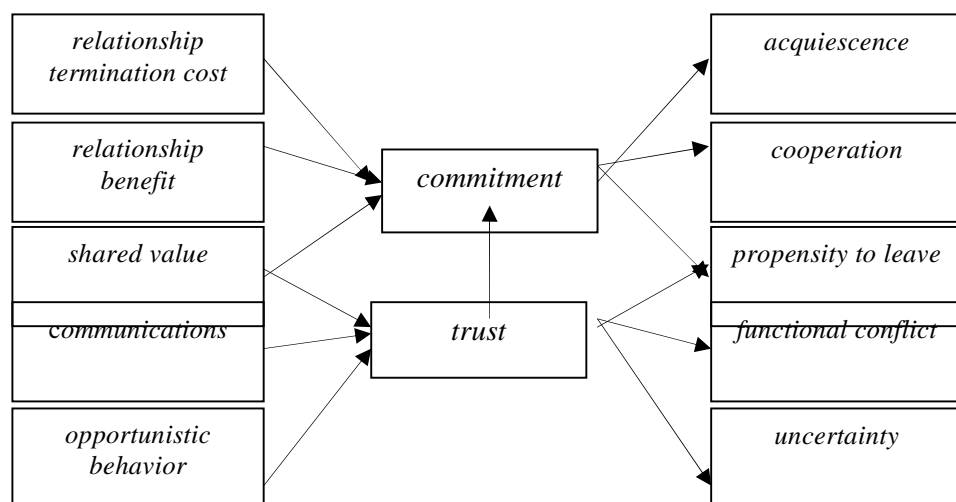
H<sub>7</sub> : *Komitmen* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di bengkel PT. Toyota Auto2000 Raden Intan.

## 2.7. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU

Pada bagian ini dikemukakan beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai kedekatan dalam hal ruang lingkup dan beberapa variabel penelitiannya dengan penelitian yang dilakukan ini.

### 2.7.1 Morgan and Hunt (1994).

Penelitian yang dilakukan berjudul *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Pada penelitian ini kepercayaan dan komitmen dimodelkan sebagai variabel antara yang menghubungkan variabel *prekursor* dari kepercayaan dan komitmen dengan *outcome* dari kepercayaan dan komitmen. Variabel prekursor terdiri dari *relationship termination cost*, *relationship benefits*, *shared value*, *communication*, dan *opportunistic behavior* dan variabel outcome terdiri dari *acquiescence*, *propensity to leave*, *cooperation*, *functional conflict*, dan *uncertainty*.



**Gambar 2.3.** Model Key Mediating Variabels (KMV) dari relationship marketing  
Sumber : (Morgan dan Hunt, 1994)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

1. Terdapat hubungan positif antara relationship termination cost dengan relationship commitment
2. Terdapat hubungan positif antara relationship benefit dengan relationship commitment

3. Terdapat hubungan positif antara shared value dengan relationship commitment
4. Terdapat hubungan positif antara shared value dan trust
5. Terdapat hubungan positif antara communication dan trust
6. Terdapat hubungan negatif antara opportunistic behavior dengan trust
7. Terdapat hubungan positif antara relationship commitment dengan acquiescence
8. Terdapat hubungan negatif antara relationship commitment dengan propensity to leave
9. Terdapat hubungan positif antara relationship commitment dengan cooperation
10. Terdapat hubungan positif antara trust dan relationship commitment
11. Terdapat hubungan positif antara trust dan cooperation
12. Terdapat hubungan positif antara trust dan functional conflict
13. Terdapat hubungan negatif antara trust dan uncertainty

### **2.7.2 Garbarino and Johnson (1999)**

Penelitian yang dilakukan berjudul *The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships*. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh komponen sikap yang meliputi *actor satisfaction, actor familiarity, play attitudes, dan teater attitudes* terhadap kepuasan, kepercayaan dan komitmen, serta melihat pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap *future intentions*. Data dikumpulkan dari pelanggan profesional nonprofit

repertory theater company di New York. Kuesioner dikirim kepada 250 subscriber saat ini, 375 kepada pengunjung yang tidak selalu menonton pertunjukan, dan 375 kepada pembeli tiket individual. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 401 (respon rates 40%). Hipotesis diuji dengan Lisrel 8.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komponen sikap yang meliputi actor satisfaction, actor familiarity, play attitudes, dan teater attitudes berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan, dan komitmen. Namun tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara teater attitudes dengan kepercayaan dan komitmen, actor familiarity dengan kepuasan, dan actor satisfaction dengan komitmen. Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap future intention.

### **2.7.3 Zineldin dan Jonsson (2000)**

Penelitian yang dilakukan oleh Zineldin dan Jonsson (2000) yang menguji pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap trust dan commitment dalam hubungan antar supplier dengan dealer dalam sebuah studi pada industri kayu di Swedia. Penelitian tersebut menguji pengaruh beberapa variabel tertentu, seperti *adaptations, relationship bonds, relationship termination cost, shared value, communication, opportunistic behavior, satisfaction, cooperation*.

### **2.7.4 Boonajsevee (2005)**

Penelitian yang dilakukan berjudul “*Relationship Marketing Loyalty Intentions in New Era of Thai Bank Marketing*.” Penelitian berfokus pada

pertukaran yang saling menguntungkan dan pemenuhan janji yang menuju pada customer retention, untuk pembelian ulang dan membangun trust dan loyalty dalam relationship.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa luas interaksi retail banks dengan para pelanggan mereka dilihat dari perspektif pemasaran relasional, persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dan untuk mengetahui apakah loyalitas pelanggan yang ada disebabkan karena implementasi dari pemasaran relasional. Variabel eksogen yang diteliti adalah: *relationship benefits, komunikasi, service quality, relationship quality* yang terdiri dari *kepuasan dan kepercayaan* dan komitmen. Sedangkan variabel endogennya adalah *loyalitas pelanggan*.

Responden penelitian ini berjumlah 150 orang yang terdiri dari bank officers dan nasabah dari lima bank yang berlokasi di Bangkok. Nasabah yang diteliti adalah nasabah yang telah menggunakan kartu kredit sekurang-kurangnya selama enam bulan.

Hasil menunjukkan bahwa ketiga faktor : benefit, komunikasi, dan service quality berpengaruh signifikan pada relationship quality. Studi juga menemukan bahwa trust dan kepuasan sebagai component of relationship quality mempengaruhi customer commitment. Jadi pelanggan yang komit menunjukkan kemungkinan yang lebih besar tetap menjadi nasabah bank tertentu. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi Bank officers berbeda dengan persepsi pelanggan terhadap benefit, komunikasi dan relationship quality. Studi ini mengusulkan konsep kualitas relationship sebagai



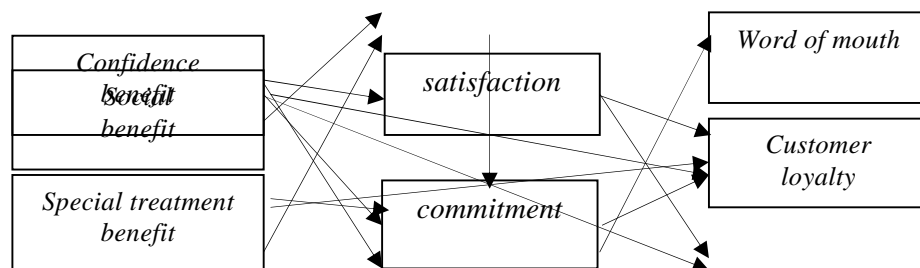
suatu strategi kepada eksekutif Thai Bank untuk dipertimbangkan dalam pencapaian loyalitas pelanggan.

### 2.7.5 Hennig-Thurau et al. (2002)

Judul penelitian yang dilakukan adalah *Understanding Relationship Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality*. Penelitian dilakukan pada perusahaan jasa yang diklasifikasikan kedalam tiga kategori yaitu:

1. Perusahaan jasa yang berhubungan langsung dengan pelanggan dan memiliki high customer contact dengan pelanggan secara individual (misalnya, konsultan keuangan, ahli medis, biro perjalanan, dan salon);
2. Perusahaan jasa yang berhubungan dengan milik pelanggan dan memiliki frekuensi tatap muka mulai dari yang rendah sampai moderat. Norma dan penyesuaian jasa rendah (misalnya perbaikan sepatu, retail banking);
3. Jasa yang langsung berhubungan dengan pelanggan dan memberikan jasa yang standar serta memiliki moderat contact (misalnya, bioskop, perusahaan penerbangan, cafetaria).

#### Kerangka Konseptual



**Gambar 2.4 KERANGKA KONSEPTUAL HENNIG-THURAU ET AL**

Sumber: Hennig Thurau et al. (2002)

Gambar 2.4. Jumlah sampel dalam penelitian ini terdiri dari wanita sebanyak 173 orang dan pria sebanyak 163 orang yang dikategorikan menjadi empat kelompok umur yaitu: 19-29, 30-39, 40-49, dan lebih tua dari 50 tahun.

Model konseptual dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.4. Penelitian mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi relationship marketing outcome. Variabel relationship marketing outcome adalah *loyalitas dan word of mouth*. Variabel independen yang diteliti berhubungan dengan benefit yang diterima pelanggan yaitu *confidence benefit, social benefit, dan special treatment benefit* serta relationship quality yaitu kepuasan pelanggan dan komitmen. Hasil penelitian memberikan dukungan pada model dan menunjukkan bahwa konsep kepuasan pelanggan, komitmen, confidence benefit, dan social benefit secara signifikan memberikan kontribusi pada relationship marketing outcome pada perusahaan jasa.

#### **2.7.6 Pritchard, Havitz dan Howard (1999)**

Hasil Penelitian Pritchard, Havitz dan Howard (1999) dalam artikel berjudul "*Analyzing The Commitment-Loyalty Link in Service Context*" menunjukkan bahwa komitmen pelanggan yang dianalisis melalui 3 variabel yaitu informational processes, identification processes dan volitional processes berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan berkaitan kuat dengan loyalitas pelanggan. Selain itu hasil studi menunjukkan bahwa kuat tidaknya pengaruh komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh variabel resistance to change.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 JENIS PENELITIAN**

Studi ini menggunakan desain penelitian konfirmatori yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel yang telah dikembangkan dari penelitian-penelitian sebelumnya dengan fakta atau kejadian yang sesungguhnya di lapangan (Singarimbun dkk, 1995). Lebih lanjut, studi ini merupakan jenis penelitian kausal yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel (Sekaran, 2003).

#### **3.2 INSTRUMEN PENELITIAN**

Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, digunakan instrumen sebagai berikut :

1. Metode kuisisioner

yaitu dengan cara menggunakan daftar pertanyaan secara langsung kepada responden. Kuisisioner yang akan digunakan memiliki skala pengukuran sebagai berikut (Ridwan, 2002):

> Sangat Setuju (SS) = 5

> Setuju (S) = 4

- > Netral (N) = 3
- > Tidak setuju (TS) = 2
- > Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

## 2. Metode dokumentasi

yaitu dengan cara mengumpulkan data-data dan dokumen yang telah ada / diterbitkan.

### **3.3 METODE PENGUMPULAN DATA**

Metode Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik, yaitu sebagai berikut :

#### **3.3.1 Penyebaran kuesioner kepada responden**

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pemilik mobil yang melakukan service di bengkel Toyota Auto2000 Raden Intan. Responden yang ditekankan dalam penelitian ini adalah pemilik langsung kendaraan yang diservice atau keluarga inti yang melakukan service.

Mengkaji data dari buku-buku dan dokumen yang ada dipergustakaan maupun ditempat-tempat lain yang menyimpan data yang diperlukan.

#### **3.3.2 Metode Penentuan Sampel**

Menurut Sugiyono (2007 : 116) sampel adalah bagian atau sebagian kecil dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki sampel dalam penelitian ini adalah sebagian kecil pelanggan yang pernah menggunakan layanan bengkel PT Toyota Auto2000 Raden Intan.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Menurut Sugiyono (2007), Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini yang menjadi pertimbangan adalah responden yang pernah menggunakan layanan bengkel PT Toyota Auto2000 Raden Intan minimal 6 (enam) bulan terakhir, karena jangka waktu tersebut dianggap masih relevan untuk menjawab kuesioner.

Pertimbangan lainnya adalah responden yang berumur 17 - 60 taun dan memiliki tingkat pendidikan terakhir minimal SMA / sederajat. Hal ini dikarenakan pada rentang usia dan tingkat pendidikan tersebut responden mampu memahami dan mampu menjawab pertanyaan dalam kuesioner sesuai dengan pengalaman yang diperoleh.

Untuk menentukan besarnya sampel dari populasi yang ada, peneliti menggunakan rumus Slovin dalam Iqbal Hasan (2002: 61) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

$n$  : ukuran sampel

$N$  : ukuran populasi

$e$  : persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan

pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi, misalnya sebesar 1%.

Berikut perhitungan sampel yang akan digunakan :

$$n = \frac{3.028}{1 + 3.028 \times 0.01} \quad n = \frac{3.028}{31,28} \quad n = 96,8030$$

Berdasarkan perhitungan besaran sampel yang digunakan, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,8030 sehingga dengan pembulatan ke atas, maka akan

digunakan jumlah sampel minimal sebesar 100 orang responden pemilik mobil Toyota yang sedang melakukan service di bengkel Toyota Auto2000 Raden Intan.

### 3.4 DEFINISI VARIABEL PENELITIAN

#### 3.4.1 VARIABEL OPERASIONAL

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	SKALA
Relationship Termination Cost (X <sub>1</sub> )	Biaya yang dikeluarkan konsumen setelah konsumen mendapatkan pelayanan dari penyedia jasa. (Morgan ,Hunt 1994)	1. Harga kendaran sesuai dengan manfaat yang diperoleh 2. Biaya service 3. Harga spare part 4. Discount khusus	Skala Likert (1-5)
Relationship Benefit (X <sub>2</sub> )	Keuntungan diperoleh masing - masing pihak setelah melekukan hubungan pertukaran jasa satu dengan lainnya. (Morgan dan Hunt,1994)	1. Ruang tunggu yang nyaman 2. Montir yang berkualitas 3. Pelayanan yang memuaskan 4. Service tepat waktu	Skala Likert (1-5)
Shared Value (X <sub>3</sub> )	Nilai-nilai yang dibagi oleh perusahaan dan pelanggan dalam rangka menjaga hubungan antar kedua pihak. (Morgan	1. Mengetahui mengenai kerusakan kendaraan 2. Dapat melihat kendaraan saat diperbaiki 3. Anda diingatkan secara rutin	Skala Likert (1-5)

	dan Hunt, 1994)	untuk service secara berkala  4. Anda dapat mengetahui tentang kelebihan dan kekurangan produk toyota	
Komitmen (Y <sub>1</sub> )	Sebuah keinginan tanpa akhir untuk memelihara sebuah hubungan yang bernilai, (Morgan dan Hunt 1994)	1. Menjalin hubungan merupakan sesuatu yang penting bagi anda 2. Menjalin hubungan merupakan sesuatu yang anda yakini 3. Menjalin hubungan dengan PT Auto2000 layak dipertahankan 4. Berkomitmen dalam melakukan perawatan ulang	Skala Likert (1-5)
Loyalitas (Y <sub>2</sub> )	Kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan (Swastha (2009:75)	1. Rekomendasi positif terhadap keluarga dan teman 2. Menggunakan kembali jasa bengkel Toyota Auto2000 3. Setia dengan produk Toyota Auto2000 4. Bengkel Toyota Auto2000 adalah pilihan utama anda	Skala Likert (1-5)

Tabel 3.1

Sumber : Data Terolah, 2016

### 3.4.2 SKALA PENGUKURAN

Pengolahan data kuesioner dilakukan dengan mentabulasikan kuesioner responden. Skala pengukuran yang dilakukan untuk mengkuaitatifkan kuesioner adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang bertujuan untuk membedakan antara pernyataan-pernyataan dalam satu variabel dengan asumsi bahwa ada urutan atau tingkatan skala (Freddy Rangkuti, 2007:55).

## 3.5 INSTRUMEN PENELITIAN

### 3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya instrumen pengukuran. Dimana instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang semestinya diukur atau mampu mengukur apa yang ingin dicari secara tepat (Arikunto,1998:32). Valid tidaknya suatu instrumen dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi antara skor item dengan skor totalnya pada taraf signifikan 5%.

Uji validitas digunakan untuk menentukan korelasi antara masing masing item dengan skor total (*Corrected Item Total Correlation*). Dalam uji validitas digunakan teknik *Pearson Correlation Coefficient* dengan uji *two-tailed* atau dua arah dengan menggunakan bantuan program *SPSS 16.00 For Windows*. Item yang mempunyai korelasi tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula.

Variabel dikatakan valid jika mempunyai koefisien korelasi product moment  $\geq 0,30$  (Azwar; Wibowo, 2008). Validitas alat ukur dapat dicari dengan



menggunakan rumus *Product-Moment Co-efficient of Correlation* (Supranto, 1997), yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

*Keterangan :*

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel x dan y

$x_i$  = skor masing-masing variabel yang ada di kuesioner

$y_i$  = skor total semua variabel kuesioner

$N$  = jumlah responden

> *Dasar pengambilan keputusan :*

1. Jika nilai  $r_{hasil} > r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika nilai  $r_{hasil} < r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid.

> *Hipotesis validitas :*

1.  $H_0$  : Skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan skor faktor;
2.  $H_a$  : Skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan skor faktor.

Hasil uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan teknik *Pearson Correlation Coefficient* dengan uji *two-tailed* menggunakan bantuan program *SPSS 16.00 For Windows* sebagai berikut :

### Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Nilai		Ket
	<i>r</i>	<i>Sig</i>	
<b>1. Variabel Independent</b>			
Relationship Termination cost			
p1	0.804	0.000	valid
p2	0.816	0.000	valid
p3	0.669	0.000	valid
p4	0.798	0.000	valid
Relationship Benefit			
p1	0.914	0.000	valid
p2	0.893	0.000	valid
p3	0.766	0.000	valid
p4	0.773	0.000	valid
Shared Value			
p1	0.844	0.000	valid
p2	0.783	0.000	valid
p3	0.800	0.000	valid
p4	0.606	0.000	valid
<b>2. Variabel Dependent</b>			
Komitmen			
p1	0.751	0.000	valid
p2	0.649	0.000	valid

p3	0.664	0.000	valid
p4	0.632	0.000	valid
Loyalitas			
p1	0.652	0.000	valid
p2	0.566	0.000	valid
p3	0.625	0.000	valid
p4	0.673	0.000	valid

Tabel 3.2

Sumber : Data Terolah, 2016

Tabel 3.2 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada masing-masing item pernyataan terhadap semua variabel penelitian dinyatakan valid karena nilai  $t_{hitung} > 0,3$  dan tingkat signifikannya  $< 0,05$ .

### 3.5.1 Uji Reliabilitas

*Reliabilitas* adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun,1995:46). Untuk mengetahui apakah alat ukur reliable atau tidak, diuji dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* menggunakan program *SPSS 16.00 for window*.

Menurut Sekaran (2000), nilai alpha antara 0,8 sampai 1,0 dikategorikan reliabilitas baik, nilai alpha 0,6 sampai 0,7 dikategorikan reliabilitas diterima dan nilai alpha kurang dari 0,6 dikategorikan kurang baik.

Hasil uji reliabel menggunakan metode *Alpha Cronbach* menggunakan program *SPSS 16.00 for window* sebagai berikut :

## Hasil Uji Reliabilitas

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
v1	140.4500	505.684	.653	.933
v2	140.4600	504.695	.697	.933
v3	140.3000	518.636	.511	.935
v4	140.2700	515.290	.548	.934
v.termination cost (x1)	129.3600	439.101	.770	.932
v5	140.4600	504.655	.768	.932
v6	140.4700	507.868	.715	.933
v7	140.4000	508.222	.693	.933
v8	140.4400	504.693	.698	.933
v.benefit (x2)	129.6500	421.644	.848	.931
v9	140.5600	512.956	.549	.934
v10	140.2600	519.992	.480	.935
v11	140.4200	505.963	.770	.932
v12	140.2900	515.400	.550	.934
v.shared value (x3)	129.4100	448.244	.764	.931
v13	140.5100	510.495	.568	.934

v14	140.5200	511.707	.516	.934
v15	140.4800	515.606	.426	.935
v16	140.4600	509.483	.715	.933
v.commitment (y1)	129.8500	440.614	.818	.930
v17	140.4600	513.948	.399	.935
v18	140.5800	509.963	.580	.934
v19	140.4500	505.684	.653	.933
v20	140.5400	511.281	.520	.934
v.loyalitas (y2)	129.9100	433.759	.869	.929

Tabel 3.3

Sumber : Data Terolah, 2016

Hasil uji reliabilitas variabel pada Tabel 3.3 diatas terlihat bahwa semua item mempunyai nilai cronbach's alpha 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

### 3.6 ALAT ANALISIS DATA

#### 3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, merupakan analisis untuk menguji hubungan secara linier antara dua atau lebih variable independent (  $X_1, X_2, X_3, \dots$  ) terhadap variable dependent (  $Y$  ) ( Djarwanto, 2001 ). Dalam penelitian ini terdapat 3 model uji pengaruh, sebagai berikut :

- a. Uji model pengaruh I:

Uji pengaruh independent (*relationship termination cost, relationship benefit, dan relationship shared value*) terhadap komitmen sebagai variabel dependent.

Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + et...$$

b. Uji model pengaruh II:

Uji pengaruh independent (*relationship termination cost, relationship benefit, dan relationship shared value*) terhadap komitmen sebagai variabel dependent.

Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + et...$$

c. Uji model pengaruh III:

Uji pengaruh *variabel komitmen* terhadap variabel loyalitas

Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$Y_2 = a + b_1Y_1 + et...$$

Keterangan :

$Y_1$  = Komitmen

$Y_2$  = Loyalitas

B = Nilai koefisien regresi

a = Konstanta

$X_1$  = Variabel *relationship termination cost*

$X_2$  = Variabel relationship benefit

$X_3$  = Variabel relationship shared value

$Et$  = *error term...*

Untuk menguji hipotesis, digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

a.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Berarti tidak ada hubungan positif antara variabel pada *dimensi relationship marketing*.

b.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

berarti ada hubungan positif antara variabel pada *dimensi relationship marketing*

### **3.6.2 ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF**

Analisis yang digunakan untuk menghasilkan gambaran dari data yang telah terkumpul berdasarkan jawaban responden adalah dengan melalui distribusi item dari masing-masing variabel maupun karakteristik responden. Penyajian data yang telah terkumpul pembahasannya secara deskriptif dilakukan dengan menggunakan tabel frekuensi (Arif,1993).

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa statistik, dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Hasil deskripsi jawaban responden mengenai variabel relationship termination cost bahwa rata-rata semua pernyataan yang terdiri dari 4 item pernyataan, jawaban responden atas variabel relationship termination cost adalah baik (skor 4).
2. Hasil deskripsi jawaban responden mengenai variabel relationship benefit bahwa rata-rata semua pernyataan yang terdiri dari 4 item pernyataan, jawaban responden atas variabel relationship benefit adalah baik (skor 4).
3. Hasil deskripsi jawaban responden mengenai variabel relationship shared value bahwa rata-rata semua pernyataan yang terdiri dari 4 item pernyataan, jawaban responden atas variabel relationship shared value adalah baik (skor 4).
4. Hasil deskripsi jawaban responden mengenai variabel komitmen bahwa rata-rata semua pernyataan yang terdiri dari 4 item pernyataan, jawaban responden atas variabel komitmen adalah baik (skor 4).



5. Hasil deskripsi jawaban responden mengenai variabel loyalitas bahwa rata-rata semua pernyataan yang terdiri dari 4 item pernyataan, jawaban responden atas variabel loyalitas adalah baik (skor 4).
6. Uji pengaruh variabel independent terhadap komitmen sebagai variabel dependent menggunakan alat analisis regresi liner berganda menunjukkan hasil output sebagai berikut, bahwa variabel Independent (relationship termination cost, relationship benefit, dan relationship shared value) berpengaruh sangat signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap komitmen sebagai variabel dependent karena nilai signifikasinya  $0.000 < 0.05$ . Variabel komitmen dapat dijelaskan oleh variabel independent (relationship termination cost, relationship benefit, dan relationship shared value) sebesar 57.8%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
7. Sedangkan secara parsial (Uji T) didapat hasil uji pengaruh variabel independent ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap komitmen ( $Y_1$ ) sebagai variabel dependent dijelaskan sebagai berikut :
  - a. Hasil analisis regresi variabel  $X_1$  (relationship termination cost) bahwa pada tingkat signifikan 5%, nilai signifikasinya sebesar  $0.004 < 0.05$ , maka hipotesis yang diambil adalah  $H_0$  ditolak atau berarti variabel  $X_1$  (relationship termination cost) berpengaruh signifikan terhadap variabel komitmen ( $Y_1$ ).  **$H_1$  terbukti.**
  - b. Hasil analisis regresi variabel  $X_2$  (relationship benefit) bahwa pada tingkat signifikan 5%, nilai signifikasinya sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka

hipotesis yang diambil adalah  $H_0$  ditolak atau berarti variabel  $X_2$  (relationship benefit) berpengaruh signifikan terhadap variabel komitmen ( $Y_1$ ).  **$H_2$  terbukti.**

- c. Hasil analisis regresi variabel  $X_3$  (relationship shared value) bahwa pada tingkat signifikan 5%, nilai signifikasinya sebesar  $0.033 < 0.05$ , maka hipotesis yang diambil adalah  $H_0$  ditolak atau berarti variabel  $X_3$  (relationship shared value) berpengaruh signifikan terhadap variabel komitmen ( $Y_1$ ).  **$H_3$  terbukti.**

8. Uji pengaruh variabel independent terhadap loyalitas sebagai variabel dependent menggunakan alat analisis regresi liner berganda menunjukkan bahwa variabel Independent (relationship termination cost, relationship benefit, dan relationship shared value) berpengaruh sangat signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas sebagai variabel dependent karena nilai signifikasinya  $0.000 < 0.05$ .

Variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel independent (relationship termination cost, relationship benefit, dan relationship shared value) sebesar 57.7%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

9. Sedangkan secara parsial (Uji T) didapat hasil uji pengaruh variabel independent ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) terhadap loyalitas ( $Y_2$ ) sebagai variabel dependent dijelaskan sebagai berikut :
- a. Hasil analisis regresi variabel  $X_1$  (relationship termination cost) bahwa pada tingkat signifikan 5%, nilai signifikasinya sebesar  $0.000 < 0.05$ ,

maka hipotesis yang diambil adalah  $H_0$  ditolak atau berarti variabel  $X_1$  (relationship termination cost) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas ( $Y_2$ ).  **$H_4$  terbukti.**

b. Hasil analisis regresi variabel  $X_2$  (relationship benefit) bahwa pada tingkat signifikan 5%, nilai signifikasinya sebesar  $0.008 < 0.05$ , maka hipotesis yang diambil adalah  $H_0$  ditolak atau berarti variabel  $X_2$  (relationship benefit) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas ( $Y_2$ ).  **$H_5$  terbukti.**

c. Hasil analisis regresi variabel  $X_3$  (relationship shared value) bahwa pada tingkat signifikan 5%, nilai signifikasinya sebesar  $0.015 < 0.05$ , maka hipotesis yang diambil adalah  $H_0$  diterima atau berarti variabel  $X_3$  (relationship shared value) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas ( $Y_2$ ).  **$H_6$  terbukti.**

10. Uji pengaruh variabel independent (komitmen) terhadap loyalitas sebagai variabel dependent menggunakan alat analisis regresi liner berganda menunjukkan hasil output sebagai berikut, bahwa variabel Independent (komitmen) berpengaruh sangat signifikan secara simultan terhadap loyalitas sebagai variabel dependent karena nilai signifikasinya sebesar,  $0.000 < 0.005$ . Variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel independent (komitmen) sebesar 71.3%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.
11. Sedangkan hasil uji T menunjukkan bahwa pada tingkat signifikansi 5%, nilai signifikasinya sebesar  $0.000 < 0.05$ , maka hipotesis yang diambil

adalah  $H_0$  ditolak atau berarti variabel  $Y_1$  (komitmen pelanggan) berpengaruh signifikan terhadap variabel  $Y_2$  (loyalitas pelanggan).  **$H_7$  terbukti.**

## 5.2. SARAN

1. Untuk Manajemen PT Toyota Auto2000 Raden Intan, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sebuah tambahan informasi dalam menyusun strategi bisnisnya, khususnya dalam strategi pemasaran.
2. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang ada saat ini, perusahaan disarankan untuk lebih memfokuskan pada pemuasan kebutuhan pelanggan yang sudah ada, dan menerapkan strategi hubungan pemasaran khususnya pada strategi biaya pemutus hubungan (relationship termination cost), manfaat hubungan (relationship benefit), hubungan membagi nilai (relationship shared value) untuk dapat dijadikan sebagai salah satu metode alternatif.
3. Penelitian yang akan datang diharapkan menggunakan sampel penelitian yang lebih luas, dari beberapa perusahaan pelayanan jasa atau mencakup ruang lingkup yang lebih luas lagi yaitu berbagai jenis perusahaan jasa.
4. Dengan mengkaji teori yang lebih mendalam, maka diharapkan penelitian yang akan datang mampu mendeteksi dan menguji adanya variabel-variabel lain yang dimungkinkan muncul yang berpengaruh pada hasil pemasaran hubungan.

5. Pada penelitian yang akan datang, perlu dilakukan analisa yang lebih mendalam sehingga diharapkan dapat mengungkap hasil-hasil penelitian yang mungkin dapat memberikan kontribusi yang lebih bermanfaat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Andy Offset, Yogyakarta.
- 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 2014. (halaman 42 – 62)
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpandé (1992), “*Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and Between Organizations.*” *Journal of Marketing Research*.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan). Jilid 2*. Edisi kesebelas. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P. and Gary Amstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran: Principles Of Marketing 7C*. Jakarta: Prenhallindo. 2012 .Principles Of Marketing, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran* ,Jilid 1, Edisi12, PT. Indeks.
- Mahrinasari, 2004. *Riset Pemasaran*. Fakultas Ekonomi Universitas Lampung. Bandar Lampung (*Buku Ajar*).
- Ndubisi, Nelson O. (2004), “*Understanding the Saliience of Cultural Dimensions on Relationship Marketing, Its Underpinnings and Aftermaths.*” *Cross Cultural Management* 11 (3).

- Morgan, Robert M and Shelby D Hunt; *The Commitment-Trust Theory of Relational Marketing*”, Journal of Marketing Vol 58 (July 1994) page. 20 – 38.
- Morgan, Robert M. (2000), “*Relationship Marketing and Marketing Strategy: The Evolution of Relationship Marketing Strategy Within the Organization.*” In Handbook of Relationship Marketing, eds. Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar, 481-504. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, Inc.
- Mudiantono dan Dwi Yanu Atmaja. 2008. Analisis Efektivitas Hubungan Pemasaram dan Faktor yang Mempengaruhinya (Studi Kasus pada AQUA di Jawa Tengah dan Yogyakarta). <http://id-jurnal.blogspot.com/2008/04/analsisi-efektivitas-hubungan-pemasaran.html>. Diakses tanggal 7 Desember 2014). (halaman 42 – 49).
- 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.
- Sulistiarini, Endang. 2008. Pengaruh Economic Content, Resource Content, dan Social Content terhadap Kepercayaan, Kepuasan dan Komitmen serta RelationshipIntention Debitur Bank Sumut di Sumatera Utara. <http://www.damandiri.or.id/file/endangsulistiariniunairbab1.pdf>. Diakses tanggal 7 Desember 2014). (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 2014). (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 2014).*  
(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 2014). (22 -31)

Pritchard, Havitz dan Howard (1999) dalam artikel berjudul "*Analyzing The Commitment-Loyalty Link in Service Context*"

Hidayat,Muchtar. 2015. Journal of Management and Entrepreneurship) <http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/19226> .  
Diakses tanggal 20 mei 2014.

Ninda. 2012. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas pelanggan (Survei pada Nasabah pengguna kartu ATM dan Kartu Kredit PT Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk Surabaya)

Warren J. Keegan (2010:2) *Manajemen Pemasaran Global (Jilid 2) (Edisi 6)*

Wibowo, Herry Arianto Lestari, 2009. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 17, No. 4, pp.818-823*

Surya Prayoga, Pengaruh Relational Benefit yang terdiri atas confidence benefits, social benefits, dan special treatment benefits terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan PT Honda Dewata Motor. (*unud-900-755242972 Diakses tanggal 12 Desember 2015*).

Bujang, Pengujian Faktor-Faktor yang mempengaruhi trust dan komitmen dalam hubungan pemasok dan perusahaan, *Jurnal Optimal Vol. 1 No. 1 Maret 2007*

Sekaran, Uma (2003), *Research Methods For Business, 4th Edition. USA: John Wiley & Sons, Inc.*

Hennig-Thurau and Alexander Klee (1997). "*The Impact of customerSatisfaction and Relationship Quality on Customer Retention – ACritical*



*Reassessment and Mode Development,”* Psychology and Marketing, 14 (December), 737-65.

Hennig-Thurau, Thorsten, and Alexander Klee. 1997. *The Impact Of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention. Journal of Psychology and Marketing*, Vol. 14 No. 8, pp. 737 – 764.

Gronroos, Christian (1990), *Service Management and Marketing* Lexington, MA Lexington Books.

Basu Swastha dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Parasuraman, Et, al., (1988), Zeithmal and Bitner (1996), *Konsep dan Teknik Pengukuran Kualitas Produk Jasa, Kajian Bisnis dan Manajemen, Vol 4, No I, Hal 55-56*

Berry, Leonard L. (1995), “ Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspective s,” *Journal of The Acadaemy of Marketing Science* 23 (Fall), 236-45

Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner (1998),” *Relational Benefits in Services Industries: The Customer’s Perspectives,” Journal of The Academy of Marketing Science*, 26 (Spring), 101-14.

Garbarino and Johnson (1999), *The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships*.

Zineldin, Mosad and Patrik Jonsson. 2000. *An Examination Of Main Factors Affecting Trust/Commitment In Supplier-Dealer Relationship: An Empirical Study Of The Swedish Wood industry. The TQM Magazine, Vol 12, Page 245-265*.

Palmetier (2009) *Journal of Marketing* “Most theories of relationship marketing emphasize the role of trust and commitment in affecting performance outcomes”.

Iqbal Hasan, 2002, *Pokok-pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*, PT Bumi Aksara, Jakarta.

Wirya Hatmanti 2006, *Pengaruh Integrasi Manfaat Relasional Dan Kualitas Hubungan Karyawan-Pelanggan Terhadap Relationship Marketing Outcomes Di Pt Bank Rakyat Indonesia Tbk Unit Sambi Boyolali*.