

**PENGARUH DIMENSI *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN MALITIKA VARIASI MOBIL
DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

**Oleh
RIFKA AMALIA**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRACT

EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING CONSUMER LOYALTY MALITIKA VARIATIONS IN BANDAR LAMPUNG

By

Rifka Amalia

The research problem is whether a relationship marketing (trust, commitment, communication, and handling complaints) effect on consumer loyalty Malitika Car variation in Bandar Lampung. The hypothesis of this study is thought to relationship marketing effect on consumer loyalty Malitika Car variation in Bandar Lampung. The total sample of 100 respondents of this study with the characteristics of products and services ever use Malitika Variations. The study states that the trust hypothesis test results (X1), commitment (X2), communication (X3), and the handling of complaints (X4) simultaneously affect the customer loyalty (Y) with significant p-value = 0.000 <0.05. The result of determination coefficient of R square of 0.628 that means confidence (X1), commitment (X2), communication (X3), and the handling of complaints (X4) together capable of influencing consumer loyalty Malitika variation of 62.8% the balance of 37 % influenced by other factors such as consumer tastes and other competitors that do not factor in this study counting.

Keywords: relationship marketing, and customer loyalty,

ABSTRAK

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MALITIKA VARIASI DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Rifka Amalia

Permasalahan penelitian ini adalah apakah relationship marketing (kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan komplain) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Malitika Variasi Mobil di Bandar Lampung. Hipotesis penelitian ini adalah diduga relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Malitika Variasi Mobil di Bandar Lampung. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 responden dengan karakteristik pernah menggunakan produk dan jasa Malitika Variasi. Hasil penelitian menyatakan bahwa hasil uji hipotesis kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3), dan penanganan komplain (X4) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi sebesar R square sebesar 0,628 hal ini berarti kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3), dan penanganan komplain (X4) bersama-sama mampu mempengaruhi loyalitas konsumen Malitika Variasi sebesar 62,8% sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh faktor lain seperti selera konsumen dan faktor pesaing lain yang tidak diitung pada penelitian ini

Kata kunci : relationship marketing, dan loyalitas konsumen,

**PENGARUH DIMENSI *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN MALITIKA VARIASI MOBIL
DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

RIFKA AMALIA

Skripsi

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

Pada

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



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH DIMENSI *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN VARIASI MOBIL DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : *Rifka Amalia*

Nomor Pokok Mahasiswa : 1511011093

Program Studi : S1Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



[Signature]
Dr. Dorothy Rouly H.P., S.E., M.Si
NIP. 19810126 200801 2 011

[Signature]
Faila Shofa, S.E., M.S.M
NIP. 19780222 200912 2 001

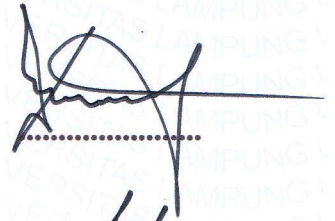
2. Ketua Jurusan Manajemen

[Signature]
Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si
NIP. 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji


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



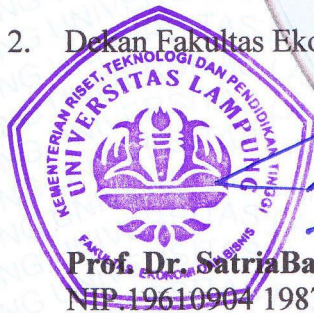
Sekretaris : **Faila Shofa, S.E., M.S.M**



Penguji Utama : **Aida Sari, S.E., M. Si**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. SatriaBangsawan, S.E., M.Si.
NIP. 19610904 198703 1 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **27 Juni 2019**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rifka Amalia
NPM : 1511011093

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Dimensi *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen Malitika Variasi Di Bandar Lampung" adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebaga itulisan saya, selain itu atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 11 Juli 2019



Rifka Amalia

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 2 Januari 1997, sebagai anak kedua dari empat bersaudara, dari Bapak Alm. Mohammad Rifa'i dan Ibu Eli Mutawaliyah. Penulis memulai Pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) di TK Pertiwi yang diselesaikan pada tahun 2003, Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SDN 02 Rawa Laut pada tahun 2009, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 23 Bandar Lampung pada tahun 2012, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 01 Bandar Lampung pada tahun 2015.

Tahun 2015, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN. Selama perkuliahan, penulis aktif berorganisasi dan mengikuti kepanitian dalam berbagai acara pada tingkat Fakultas maupun Universitas. Penulis juga telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2018 selama 40 hari di Desa Teluk Dalem, Kecamatan Mataram Baru, Kabupaten Lampung Timur.

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Allahlah hendaknya kamu berharap”.

(QS. ALAM NASYRAH AYAT6-8)

Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil; kita baru yakin kalau kita berhasil melakukannya dengan baik.

(Evelyn Underhill)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahiim

Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT beserta Nabi Muhammad SAW dengan segala nikmat cinta dan kasih sayang-Nya, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

Karyaku ini kupersembahkan kepada:

Kedua orangtuaku tercinta, Ayahanda Alm. H. Mohammad Rifa'i dan Ibunda Eli Mutawaliyah yang selalu memberikan cinta, dukungan serta doa disetiap sujudnya untuk keberhasilanku.

Ketiga saudara kandungku Riva Muthia, S.Ikom., Nafa Fadilah dan Alya Safira yang telah memberiku semangat dalam skripsi ini. .

Terimakasih atas segala do'a, dukungan dan harapan serta cinta dan kasih sayangnya yang tulus ikhlas yang selalu mengiringi setiap langkah hidupku.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahiim

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi dengan judul **“Pengaruh Dimensi *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen Malitika Variasi Mobil di Bandar Lampung”** adalah salah satu syarat menyelesaikan studi Strata Satu Jurusan Manajemen di Universitas Lampung.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama, yang telah banyak memberikan waktu, pengetahuan, kritik, saran dan arahan, serta pembelajaran selama proses penyelesaian skripsi.
5. Ibu Faila Shofa, S.E., M.S.M. selaku Pembimbing Pendamping, yang telah banyak memberikan waktu, pengetahuan, kritik, saran dan arahan, serta pembelajaran selama proses penyelesaian skripsi.
6. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji Utama pada ujian skripsi, yang telah memberikan waktu, pengetahuan, kritik, saran dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi.
7. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si. dan Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A. selaku dosen pembahas pada seminar skripsi saya yang telah

memberikan waktu, pengetahuan, kritik, saran, dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi.

8. Ibu Lis Andirani, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Akademik, atas perhatian, motivasi serta bimbingannya selama penulis menjalani masa kuliah.
9. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta bimbingan selama masa kuliah dan membantu penulis dalam segala proses administrasi.
10. Untuk sahabat-sahabat seperjuangan sejak menjadi mahasiswa yang sudah layaknya keluarga Rina Sahrani, Icha Mutiara Chandra, Nasya Laras Saty, Novia Annessa Putri dan Cheko Firlando yang telah menemani, mendukung, memotivasi, menyemangati serta memberikan kasih sayang untukku selama perkuliahan ini. Semoga persahabatan kita tetap abadi hingga akhir hayat.
11. Untuk sahabat-sahabatku sejak masa Sekolah Menengah Pertama (SMP) Dhera Rizka, Deby Delia Anneke Putri, Rizka Amalia, Olivia Tamara, dan Ansi OS Martamijaya. Terimakasih atas semua doa, dukungan, motivasinya serta pengalaman hidup yang banyak memberikan saya pelajaran selama ini.
12. Untuk sahabat-sahabatku sedari Sekolah Menengah Atas (SMA) yakni Almira Honesta, Annisa Nur Oktavia Bajuri, Azhima Eka Putri, Bella Putri Fardani Mu'an, Dea Tri Septiana, Devi Paramita, Dhanisa Fitri Monanda Hasan, Nurul Fadjriansyah, Shavira Novriana Yasmin, dan Vella Pemilia Martin yang selalu mengingatkanku akan kebaikan dan tidak lupa selalu memberikan semangat untuk meraih tujuan hidupku.
13. Untuk teman-teman KKN yang telah menjadi keluarga baru Desta Amanda, Mia Aprilianita M dan Nur Indah Sari. Terimakasih sudah memberikan banyak pelajaran dan pengalaman hidup.
14. Untuk teman ceritaku Siti Yuli Nadia Putri, Karina Putri Darmawan, serta teman-teman manajemen 2015, terimakasih banyak atas semua kenangan, pelajaran dan pengalamannya selama masa kuliah. Semoga kita semua sukses dan cita-cita kita tercapai.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Bandar Lampung, 20 Mei 2019
Penulis,

Rifka Amalia
1511011093

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penulisan	11
D. Manfaat Penulisan	12
II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka.....	13
1. Konsep Manajemen	13
2. Konsep Pemasaran.....	15
3. Pemasaran Relasional	19
4. Loyalitas	26
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Pengembangan Hipotesis	30
III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Definisi dan Operasional Variabel	34
C. Populasi dan Sampel	36
1. Populasi Penelitian	36
2. Sampel Penelitian.....	37
D. Teknik Pengumpulan Data	38
E. Jenis dan Sumber Data	38
1. Data Primer	38
2. Data Sekunder	39
F. Metode Analisis Data	39
1. Uji Validitas	39
2. Uji Reabilitas.....	40
G. Alat Analisis.....	40
1. Crosstabs	40
2. Regresi.....	40
H. Uji Hipotesis	41
1. Uji Parsial(Uji t).....	41
2. Uji Simultan(Uji F).....	42

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengumpulan kuisioner	43
1. Hasil Pretest Kuisioner	43
1.1. Uji Validitas	43
1.2. Uji Reabilitas	44
B. Demografi Responden.....	47
C. Hasil Tabulasi Frekuensi Kualitatif	49
1. Tabulasi Frekuensi Kualitatif Variabel Kepercayaan (X1).....	49
2. Tabulasi Frekuensi Kualitatif Variabel Komitmen (X2)	52
3. Tabulasi Frekuensi Kualitatif Variabel Komunikasi (X3).....	53
4. Tabulasi Frekuensi Kualitatif Variabel Penanganan Komplain (X4)	56
5. Tabulasi Frekuensi Kualitatif Variabel Loyalitas (Y).....	58
D. Pengujian Hipotesis.....	59
1. Uji Hasil Regresi	59
2. Uji T (Parsial).....	60
3. Uji F (Simultan)	64
E. Pembahasan.....	65

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA70**LAMPIRAN.....72**

DAFTAR TABEL

No. Tabel

1.1 Penjualan Malitika Variasi Tahun 2015-2018	3
1.2 Daftar Produk dan Harga Jual	7
1.3 Komplain Konsumen Semester 1 Tahun 2018.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu	28
3.1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	34
3.2. Definisi Operasional Variabel Dan Pengukuran (Lanjutan)	36
4.1 Uji Validitas	44
4.2 Uji Reabilitas Variabel Penelitian.....	47
4.3 Pekerjaan	47
4.4 Pengeluaran Perbulan.....	48
4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (X1).....	49
4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Komitmen (X2).....	52
4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Komunikasi (X3)	54
4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Penanganan Komplain (X4)	56
4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas (Y)	58
4.10 Hasil Perhitungan R <i>square</i>	60
4.11 Hasil Uji T.....	61
4.12 Koefisien Regresi Variabel Penelitian	63
4.13 Hasil Uji F.....	64

DAFTAR GAMBAR

1.1 Grafik Penjualan Malitika Variasi 2015-2018	4
2.1 Model Usulan Peneliti.....	32

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUISIONER	72
LAMPIRAN 2 HASIL UJI VALIDITAS.....	78
LAMPIRAN 3 HASIL UJI REABILITAS	89
LAMPIRAN 4 TABULASI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN	95
LAMPIRAN 5 HASIL REGRESI	99

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan perekonomian mempengaruhi kehidupan masyarakat. Peningkatan status sosial dan ekonomi masyarakat berakibat pada perilaku dan gaya hidup, perubahan tersebut pada akhirnya mempengaruhi selera kepuasan terhadap suatu produk. Masyarakat menginginkan produk dan pelayanan berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga perusahaan dituntut mampu memberikan layanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dan jasa yang tidak memenuhi keinginan konsumen dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya konsumen beralih ke produk atau jasa lain.

Salah satu industri yang berkembang dan sangat memperhatikan selera konsumen adalah industri otomotif khususnya kendaraan roda empat. Konsumen yang akan membeli kendaraan roda empat di Bandar Lampung dihadapkan pada pemilihan merek yang beraneka ragam. Saat ini kita mengenal berbagai merek mobil yang ada dan menguasai pasar tidak hanya Indonesia tetapi juga di Bandar Lampung. Kita mengenal merek-merek tersebut diantaranya Toyota, Honda, Suzuki, Daihatsu, Mitsubishi dan beberapa merek lainnya.

Konsumen pemilik kendaraan bermotor menginginkan kenyamanan dan keamanan kendaraannya. Hal yang dapat dilakukan oleh konsumen adalah dengan menambah pemasangan aksesoris pada kendaraan roda empatnya seperti pemasangan kaca film, pemasangan sound sistem dan aksesoris lainnya seperti pemasangan karpet kendaraan dan pemasangan pengharum. Salah satu perusahaan yang menjual produk aksesoris berikut jasa dan pemasangannya adalah Toko Variasi Mobil Malitika. Toko ini berada di Jalan Perintis Kemerdekaan No. 22 Bandar Lampung. Toko Variasi Malitika menghadapi persaingan yang relatif ketat dengan toko-toko variasi lainnya yang berada disekitar Bandar Lampung.

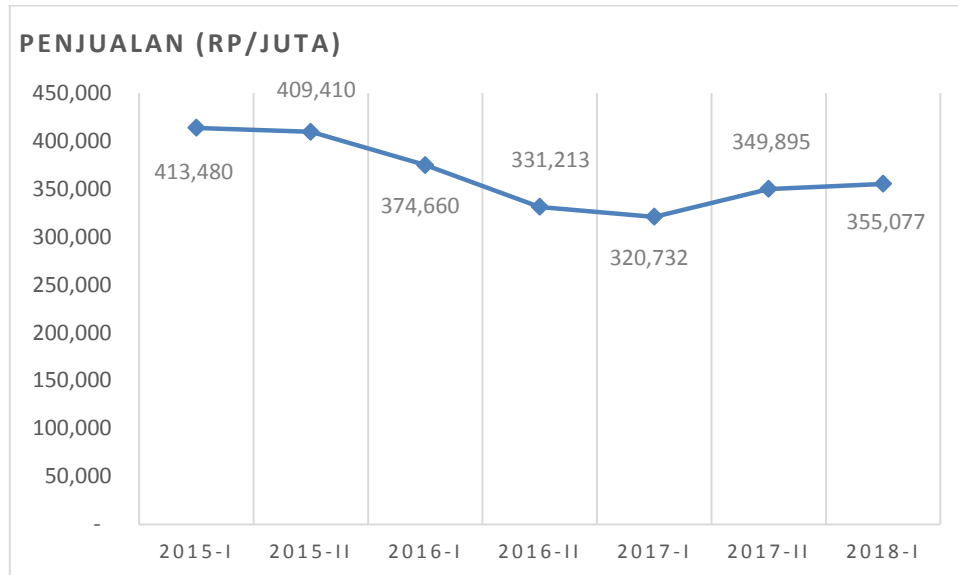
Malitika Variasi sebagai penantang pasar memiliki potensi untuk memingkatkan pangsa pasarnya dengan memperbesar penjualan sehingga mampu mengecilkan selisih pangsa pasar dengan pemimpin pasar. Pangsa pasar yang dimiliki oleh Malitika Variasi didapat dari hasil penjualan produk-produk variasi ditambah dengan jasa pemasangan. Tabel 1 berikut menunjukkan penjualan setiap semester Malitika Variasi dari Tahun 2015 sampai 2018.

Tabel 1.1. Penjualan Malitika Variasi Tahun 2015 – 2018

Tahun	Penjualan/Semester	Total (dalam juta rupiah)
2015	Semester 1 (Januari – Juni)	413,48
	Semester 2 (Juli – Desember)	409,41
2016	Semester 1 (Januari – Juni)	374,66
	Semester 2 (Juli – Desember)	331,21
2017	Semester 1 (Januari – Juni)	320,73
	Semester 2 (Juli – Desember)	349,89
2018	Semester 1 (Januari – Juni)	355,07

Sumber : Malitika Variasi, 2018

Tabel 1.1 menunjukkan penjualan Malitika Variasi Bandar Lampung terhitung dari awal semester I tahun 2015 dengan jumlah penerimaan penjualan sebesar Rp 413, 48 juta, kemudian pada semester kedua ditahun 2015 penjualan hanya mencapai Rp. 409,41 juta, sehingga total hasil penerimaan ditahun 2015 mencapai Rp 822,89 juta. Tahun 2016 dan 2017 perbedaan jumlah penerimaan pada tiap semesternya ditandai dengan jumlah penerimaan hasil yang naik dan turun, namun total penerimaan hasil Malitika Variasi pada setiap tahunnya terus mengalami penurunan, seperti pada tahun 2016 dimana total hasil penerimaan sebesar Rp705,87 juta mengalami penurunan pada tahun 2017 menjadi Rp 670,62 juta. Gambaran secara grafik penjualan Malitika Variasi sebagai berikut:



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Malitika Variasi 2015 – 2018

Gambar 1 menunjukkan tingkat penjualan Malitika Variasi selama kurun waktu 2015 sampai dengan 2018 setiap semesternya mengalami fluktuasi. Tingkat penjualan yang berfluktuasi mengindikasikan terdapat sebagian konsumen Malitika Variasi yang tidak menggunakan kembali jasa Malitika Variasi untuk memperbaiki atau menambah aksesories mobilnya. Kotler dan Keller (2014;237) menyatakan bahwa berfluktuasinya pendapatan suatu perusahaan merupakan indikasi awal terjadinya penurunan tingkat loyalitas konsumen suatu perusahaan. Penurunan loyalitas ini antara lain dikarenakan konsumen mendapatkan pelayanan yang lebih baik dari perusahaan pesaing atau konsumen mengalami ketidakpuasan setelah mendapatkan layanan.

Malitika Variasi melakukan penyesuaian agar tingkat fluktuasi penjualannya dapat diatasi dengan melakukan pendekatan *relationship marketing*. Ndubishi (2007) menyatakan bahwa konsep *relationship marketing* sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam sebuah organisasi dan berfokus pada perubahan pemasaran yang bersifat transaksional ke *relationship marketing*. Membangun, memelihara, dan selalu meningkatkan hubungan pelanggan merupakan aspek penting dari bisnis. Konsep *relationship marketing* secara luas dipahami, baik secara akademis dan profesional dimana tujuannya adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat dan menjadikan pelanggan yang tidak menjadi loyal. Mempertahankan pelanggan jauh lebih mudah bagi perusahaan daripada mencari pelanggan baru.

Ndubishi (2007) pada penelitiannya menghasilkan 4 variabel *relationship marketing* yang mempengaruhi loyalitas. Empat variabel tersebut adalah : (1) Kepercayaan (*trust*), (2) Komitmen (*commitment*), (3) Komunikasi (*communication*), (4) Penanganan masalah (*conflict handling*). Variabel-variabel inilah dalam penelitian Ndubishi (2007) yang memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas.

Loyalitas adalah kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek. Kotler dan Keller (2014;217) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat

positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas pelanggan yang memiliki ciri-ciri seperti melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha lain.

Malitika Variasi membangun kepercayaan pelanggannya dengan memberikan layanan konsumen kualitas karyawan yang baik. Karyawan Malitika Variasi khususnya yang melakukan pemasangan kaca film secara reguler (6 bulan sekali) mengikuti pelatihan pemasangan kaca film jenis baru yang dikeluarkan oleh produsen kaca film, seperti mengikuti pelatihan untuk pemasangan jenis kaca film 3M. Pelatihan lainnya adalah pelatihan pemasangan sound sistem yang dilakukan oleh pemegang merek, pelatihan ini meliputi pemasangan kabel dan pengaturan tat suara di dalam kendaraan. Selain itu Malitika Aksesoris memiliki ruang layanan dan ruang pemasangan aksesoris yang cukup luas sehingga menjaga keamanan mobil yang sedang melakukan pemasangan aksesoris (Lampiran 1).

Komitmen Malitika Variasi kepada pelanggannya dibangun dengan menyediakan barang-barang variasi original dan memberikan garansi bagi perbaikan. Selain itu harga produk-produk yang dijual oleh Malitika Variasi dapat bersaing dengan toko-

toko variasi lainnya di Bandar Lampung. Tabel 1.2 berikut menunjukkan beberapa produk yang dijual di Malitika Variasi beserta harga jualnya.

Tabel 1.2. Daftar Produk dan Harga Jual

No	Jenis Produk	Rentang Harga (Rp)	Keterangan
1	Tape dan Sound Sistem	2.000.000 – 5.000.000	Harga termasuk biaya pasang
2	Kaca film	500.000 – 2.000.000	
3	Karpet	300.000 – 1.200.000	
4	Kamera	250.000 – 550.000	
5	Remot Alarm	400.000 – 550.000	
6	Klakson	250.000 -- 350.000	
7	Talang Air	300.000 -- 500.000	
8	Wiper	65.000 – 85.000	
9	Sarung Stir	100.000 – 185.000	
10	Parfum Mobil	30.000 – 250.000	

Sumber : Malitika Variasi, 2018

Malitika Variasi memberikan komitmen kepada konsumennya bahwa semua barang yang dijual merupakan produk asli dan bergaransi. Penjualan produk asli dan bergaransi diharapkan mampu meningkatkan komitmen konsumennya untuk terus melakukan pembelian di Malitika Variasi. Selain itu Malitika memiliki program apabila konsumen telah melakukan 10 kali pemasangan aksesoris maka akan mendapatkan hadiah parfume mobil seperti terdapat pada Lampiran 2.

Malitika Variasi melakukan komunikasi kepada pelanggan secara rutin melalui sosial media, diantaranya Instagram dan penggunaan sms untuk melakukan booking service. Hal ini dilakukan agar konsumen mendapatkan jadwal yang pasti saat akan menambah atau memasang aksesoris pada kendaraannya. Jadwal yang pasti akan mengurangi waktu tunggu konsumen saat melakukan pemasangan aksesoris.

Penanganan komplain yang dilakukan oleh Malitika Variasi selama ini dilakukan dengan memberikan garansi kepada kepada konsumen yang menggunakan jasa atau memasang aksesoris kendaraannya. Tabel 1.3 berikut ini menyajikan beberapa komplain yang pernah dilakukan oleh konsumen pada Malitika Variasi.

Tabel 1.3 Komplain Konsumen Semester I Tahun 2018

No	Jenis Komplain	Jumlah Komplain	Penanganan
1	Tape dan Sound Sistem	12	Memperbaiki tanpa harus menunggu dalam 1 hari kerja
2	Kaca film	22	Diganti baru tanpa mengenakan biaya tambahan
3	Karpet	8	Diperbaiki tanpa mengenakan tambahan biaya

Sumber : Malitika Variasi, 2018

Berdasarkan Tabel 3.1 diketahui bahwa jenis komplain kaca film merupakan jenis komplain dengan jumlah komplain yang paling besar, sedangkan jenis komplain karpet merupakan jenis komplain dengan jumlah paling sedikit. Jenis komplain yang

dilakukan oleh konsumen telah dilakukan penanganan dengan baik dan konsumen tidak dikenakan biaya tambahan. Namun demikian, jumlah komplain yang relatif besar harus langsung ditangani sehingga tidak mengganggu proses penjualan. Jika setiap konsumen melakukan komplain, meskipun tidak dikenakan biaya tetapi bagi perusahaan tetap dirugikan.

Ndubisi (2007) mengungkapkan bahwa dalam perkembangan terbaru, industri bisnis kini lebih banyak menggunakan pendekatan *relationship marketing* dibanding pendekatan transaksional. Komitmen adalah suatu hal yang penting disamping kepuasan pelanggan. Perusahaan akan mengalami kesulitan dalam layanan terhadap pelanggan apabila komitmen perusahaan rendah. Lebih lanjut Ndubisi (2007) mengemukakan bahwa komitmen merupakan tingkatan tertinggi dalam membangun kekuatan suatu hubungan dan akan memberikan suatu keuntungan jangka panjang bagi kedua belah pihak yang berhubungan. Sebagai salah satu aspek dalam *relationship marketing*, komitmen merupakan keinginan yang berkelanjutan untuk membangun suatu hubungan yang bernilai. Hal tersebut menunjukkan bahwa komitmen akan ada jika hubungan benar-benar dianggap memiliki arti penting.

Kunci keberhasilan pemasaran relasional adalah komitmen, kepercayaan, komunikasi dan penanganan komplain. Hasil penelitian yang sama juga ditunjukkan oleh Ndubisi (2007) yang menemukan bahwa kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah bank di Kinibalu

Malaysia. Hasil penelitian Ndubisi (2007) dengan metode pengukuran hirarki regresi linear berganda dengan menghasilkan pengaruh yang tidak terlalu besar pada variabel keempat variabel relational marketing terhadap loyalitas. Berdasarkan penelitian Ndubisi (2007) maka penelitian ini akan meneliti penerapan *relasional marketing* pada obyek yang berbeda yaitu pada konsumen Malitika Variasi di Bandar Lampung.

B. Rumusan Masalah

Jika melihat Grafik 1 terlihat jumlah penjualan Malitika Variasi mengalami fluktuasi selama tahun 2015 sampai dengan semester I tahun 2018. Data lain menunjukkan bahwa komplain yang dilakukan konsumen atas layanan dan pembelian produk selama semester I tahun 2018 relatif banyak (Tabel 3.1). Hal ini perlu diantisipasi oleh Malitika Variasi agar dalam jangka panjang tidak mengganggu pendapatan perusahaan.

Hasil riset yang dilakukan oleh Ndubisi (2007) menghasilkan empat sub variabel dari pemasaran relational yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah bank di Kinibali Malaysia. Penelitian ini disamping mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi (2007) juga menggunakan variabel yang sama berdasarkan penelitian yang dilakukan Ndubisi (2007). Oleh karena itu perlu dilakukan kajian lebih mendalam tentang kepercayaan, komitmen komunikasi dan penanganan kompalin dalam mempengaruhi

loyalitas konsumen Malitika Variasi di Bandar Lampung. Sehingga permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Malitika Variasi di Bandar Lampung.
2. Apakah komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Malitika Variasi di Bandar Lampung.
3. Apakah komunikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Malitika Variasi di Bandar Lampung.
4. Apakah penanganan komplain berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Malitika Variasi di Bandar Lampung.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Malitika Variasi di Bandar Lampung.
2. Pengaruh komitmen terhadap loyalitas konsumen Malitika Variasi di Bandar Lampung.
3. Pengaruh komunikasi terhadap loyalitas konsumen Malitika Variasi di Bandar Lampung.
4. Pengaruh penanganan komplain terhadap loyalitas konsumen Malitika Variasi di Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi perusahaan untuk suatu produk atau jasa guna menciptakan pemasaran jangka panjang untuk menciptakan pelanggan yang loyal.

2. Bagi Akademis

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran khususnya penelitian yang terkait dengan teori *relational marketing*.

3. Bagi Peneliti

Dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman serta menjadi sarana untuk mengimplementasikan pengetahuan secara teoritis dari apa yang telah diterima selama dibangku kuliah dan sebagai sarana untuk berpikir secara logis dan sistematis.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKAPEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Kajian Pustaka

1. Konsep Manajemen

Menurut Stoner dalam Tjiptono (2000:18) definisi manajemen adalah : “Proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan”.

Selain itu, menurut Robbins dan Coulter (2007;73) bahwa : ”Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan”. Definisi tentang manajemen terdapat suatu perumusan fungsi-fungsi dasar manajemen.

Adapun fungsi-fungsi dasar manajemen (Robbins dan Coulter (2007;79) adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan

Perencanaan merupakan suatu fungsi vital dari manajemen, perencanaan berarti menentukan apa yang harus dilakukan dan bagaimana cara melakukannya. Dengan demikian perencanaan dapat dianggap sebagai suatu keputusan yang dibuat sekarang sebagai tindakan-tindakan untuk masa yang akan datang.

2. Pengorganisasian

Setelah perusahaan menentukan fungsi-fungsi yang harus dijalankan, maka harus dibentuk suatu organisasi yang merupakan alat untuk mencapai tujuan. Pengorganisasian ini dapat diartikan sebagai penentuan penggolongan dan penyusunan aktivitas-aktivitas yang diperlukan, penentuan orang-orang yang melaksanakan, penyediaan alat-alat dan pendelegasian wewenang yang ditugaskan dalam bidang aktivitas masing-masing.

3. Pengarahan

Jika sudah mempunyai rencana dan organisasi yang akan melaksanakan rencana tersebut, maka selanjutnya adalah melakukan pekerjaan tersebut. Pengarahan disini merupakan suatu usaha untuk menggerakkan anggota-anggota kelompok sehingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran perusahaan. Dengan demikian pada fungsi ini berarti mengusahakan agar karyawan mau bekerja sama dengan lebih efisien, untuk menyukai pekerjaan mereka, mengembangkan keahlian dan kemampuan dalam rangka mencapai tujuan.

4. Penyusunan

Penyusunan ini meliputi tugas–tugas memperoleh pegawai, memajukan pegawai dan memanfaatkan dalam memperoleh pegawai ini meliputi tugas menganalisa jabatan, menyeleksi pegawai dan memperkenalkan pegawai.

5. Pengawasan

Pengawasan merupakan suatu tindakan mengamati dan membandingkan pelaksanaan dengan rencana serta mengoreksinya apabila terjadi penyimpangan dan jika perlu menyesuaikan kembali rencana yang telah dibuat.

2. Konsep Pemasaran

Persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus mampu menghadapi tuntutan konsumen yang terus berubah sesuai dengan kebutuhannya. Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan kepuasan konsumen sangat diperlukan sehingga semua kegiatan pemasaran perusahaan harus selalu berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Hal ini membawa dampak bahwa perusahaan dalam merancang strateginya harus berpijak pada pemastian segmen dan pasar target secara baik dan membangun sebuah citra yang mendukung untuk memposisikan produk sesuai dengan segmen dan target yang dilayani.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam rangka untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan untuk memperoleh laba atau keuntungan. Suatu perusahaan tidak

mungkin dapat bertahan hidup apabila perusahaan itu tidak mampu memasarkan barang/jasa yang mereka hasilkan (Kotler dan Keller, 2014; 47).

Konsep pemasaran adalah 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. Selanjutnya (Kotler dan Keller 2014; 52) konsep pemasaran tersebut berpijak pada empat pilar utama :

1. Profitabilitas

Tujuan dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi/perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. Pada perusahaan pribadi tujuan utama adalah keuntungan untuk bertahan hidup dan menarik dana yang memadai untuk melaksanakan tugasnya. Dengan efisiensi produksi, peningkatan mutu produk dan manajemen penjualan yang handal, perusahaan akan dapat meningkatkan pendapatan mereka dari penjualan produk yang bermutu tinggi dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.

2. Orientasi Pelanggan

Dalam usaha peningkatan pendapatan, perusahaan mengutamakan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi keinginan konsumen dalam kegiatan pemasaran yang terkoordinasi dan terintegrasi. Pemikiran yang berorientasi pada pelanggan mengharuskan perusahaan mendefinisikan kebutuhan

pelanggan dari sudut pandang pelanggan bukan dari sudut pandangnya sendiri.

3. Fokus Pasar

Perusahaan sebagai sebuah organisasi diasumsikan mempunyai tugas untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin dan mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

4. Pemasaran yang Terkoordinir

Pemasaran yang terkoordinir berarti dua hal, *pertama*, berbagai fungsi pemasaran, tenaga penjualan, iklan, manajemen produk, penelitian pasar, dll, harus dikoordinasikan diantara mereka sendiri. *Kedua*, pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik dengan departemen perusahaan lain.

Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa tidak dapat dihasilkan dengan benda benda berwujud atau tidak. Kotler dan Keller (2014; 252) mengidentifikasi karakteristik jasa sebagai berikut .:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Tidak berwujud yaitu tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli. Konsep tidak berwujud ini sendiri memiliki dua pengertian, yaitu :

- a. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, ataupun dipahami.
- b. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.

Penjual harus berusaha melakukan hal-hal tertentu agar dapat meningkatkan kewujudan jasa dengan lebih menempatkan manfaat jasa tersebut, sehingga pembeli mempunyai keyakinan penuh pada penjual jasa.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Tidak terpisahkan adalah suatu jasa yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Interaksi antara penyedia dengan konsumen mempengaruhi hasil jasa tersebut, oleh karena itu efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur yang pokok.

3. *Heterogenitas atau bervariasi (Variability)*

Bervariasi adalah jasa bersifat sangat variabel nonstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Hal ini dikarenakan tergantung oleh siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa tersebut dilakukan.

4. Tidak tahan lama atau mudah lenyap (*Perishability*)

Tidak tahan lama adalah jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini ada pengecualian yaitu jasa dapat disimpan dalam bentuk pemesanan.

3. Pemasaran Relasional

Kepercayaan pelanggan dalam suatu perusahaan biasanya dianggap sebagai kepercayaan pelanggan dalam hal kualitas dengan mengandalkan jasa yang ditawarkan. Kepercayaan dianggap sebagai komponen yang sangat penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa biasanya timbul karena pelanggan menilai mutu produk dengan apa yang mereka lihat atau dirasakan. Perusahaan perlu untuk membangun rasa percaya pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya, agar tingkat kepercayaan pelanggan lebih tinggi terhadap perusahaan.

Pemasaran relasional (*Relationship marketing*) adalah teori, konsep dan paradigma dalam ilmu pemasaran yang berorientasi pada penciptaan nilai jangka panjang dari suatu hubungan (Bojei dan Mimi 2018). Pemasaran relasional diarahkan untuk mengidentifikasi, membangun, dan memelihara faktor-faktor utama yang mempengaruhi hasil-hasil penting dalam relasional serta memberikan pemahaman terhadap hubungan sebab akibat yang terjadi antara faktor-faktor penyebab (mendasari) dan akibat yang dicapai (*outcomes*). Beberapa ahli pemasaran telah mengemukakan berbagai konsep tentang pemasaran relasional, seperti:

Dari pengertian yang dikemukakan Bojei dan Mimi (2018) tersebut dapat dimaknai bahwa pemasaran relasional adalah konsepsi pemasaran yang diarahkan untuk mengenali, menjalin hubungan baik, memelihara dan mempertahankan jalinan hubungan dengan pelanggan dan seluruh pemangku kepentingan, untuk mencapai

keuntungan dan sasaran dari seluruh pihak yang terlibat, dan menepati kesepakatan atau janji-janji dalam hubungan timbal-balik tersebut. Selanjutnya, Ndubisi (2007) mendefinisikan pemasaran relasional adalah proses pertukaran antar pihak untuk menciptakan kerjasama dan upaya-upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan jalinan hubungan tersebut menjadi hubungan yang berarti bagi pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya.

Boateng (2018) mengemukakan bahwa pemasaran relasional adalah sebagai kegiatan pemasaran yang diarahkan (berorientasi) pada suatu hubungan yang kuat dan berkelanjutan pada setiap individu yang terlibat. Boateng (2018) lebih jauh menyatakan bahwa pemasaran relasional merupakan konsep pemasaran yang diatur dan diarahkan menuju terciptanya, berkembangnya dan terjaganya hubungan baik antar pemangku kepentingan dengan perusahaan.

Berdasarkan definisi pemasaran relasional tersebut dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran relasional didasarkan pada: (1) konsep pertukaran (*exchange*) yang melibatkan banyak pihak (*stakeholders*); (2) pertukaran relasional (*relational exchange*) yang berkaitan dengan perilaku pelaku (individu/organisasi) dalam berinteraksi baik konsumen akhir maupun pelaku organisasi; (3) hubungan yang saling menguntungkan; (4) berorientasi pada terciptanya hubungan harmonis dengan semua pemangku kepentingan; (5) orientasi jalinan relasional dalam jangka panjang (*lifetime value relationship*).

Menurut Boateng (2018) sejumlah riset menunjukkan bahwa dua pilar utama pemasaran relasional (*relationship marketing*) adalah kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*). Dengan kata lain pelanggan harus mempercayai perusahaan dan selanjutnya berkomitmen pada perusahaan sebelum bisa terjalin hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang. *Trust* merupakan faktor yang paling penting dalam setiap hubungan, pada umumnya kepercayaan akan terbentuk lebih dahulu sebelum komitmen tersebut muncul. Berikut ini adalah variabel-variabel penelitian:

1. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan sangat penting bagi pertukaran relasional dan menjadi dasar bagi terbentuknya hubungan yang strategis. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan dapat berjalan dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini disebabkan karena *relationship* yang dibentuk dari adanya kepercayaan sangat bernilai bagi pihak yang ingin komit terhadap *relationship* (Ndubisi; 2007). Hubungan tersebut dapat berlanjut jika perusahaan yang dipercaya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ndubisi (2007) menyatakan bahwa kepercayaan pada dasarnya merupakan kemauan suatu pihak untuk mengandalkan pihak lain. Pengertian ini sejalan dengan pendapat Boateng (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan timbul sebagai hasil dari kehandalan dan integritas mitra yang ditunjukkan melalui berbagai sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. Dalam konteks hubungan perusahaan dengan pelanggan,

kepercayaan pelanggan akan muncul ketika pihak perusahaan membuktikan keahlian dan keandalannya. Boateng (2018) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan masalah penting dalam menjalin hubungan kerja sama dan menjadi dasar bagi kelanjutan sebuah hubungan. Kepercayaan menuntut adanya kemauan pelanggan untuk mengandalkan perusahaan yang menjadi mitranya. Shafiri dan Esfidani (2014) menyatakan bahwa kepercayaan tanpa adanya kemauan untuk mengandalkan pihak yang dipercaya menunjukkan bahwa kepercayaan tersebut masih bersifat terbatas

Shafiri dan Esfidani (2014) mendefinisikan *trust* sebagai konstruk kunci dari model *relationship marketing*. Sejalan dengan teori bahwa semakin tinggi level kepercayaan antara pembeli dan penjual, semakin besar peluang untuk melanjutkan relasi dalam jangka panjang dan berkesinambungan.

Sharifi dan Esfidani (2014) berpendapat bahwa *relationship marketing* merupakan semua aktivitas dalam bidang pemasaran yang diarahkan untuk menciptakan mengembangkan dan memelihara kesuksesan , sebuah hubungan pertukaran antar perusahaan. Kunci keberhasilan aktivitas pemasaran adalah komitmen dan kepercayaan (Boateng ; 2018). Pada satu sisi adalah mungkin bagi pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi yang berulang-ulang seiring dengan perjalanan waktu yang menghasilkan hubungan-hubungan jangka panjang didalam sebuah model transaksional. Hasil penelitian yang sama juga ditunjukkan oleh Ndubisi (2007) yang menemukan bahwa kepercayaan akan mempengaruhi keinginan untuk melanjutkan hubungan jangka panjang.

2. Komitmen (*commitment*)

Ndubisi (2007) mengungkapkan bahwa dalam perkembangan terbaru, industri bisnis kini lebih banyak menggunakan pendekatan *relationship marketing* dibanding pendekatan transaksional. Hal tersebut patut dipahami mengingat pendekatan transaksional memiliki banyak kelemahan, antara lain pendekatan tersebut mudah ditiru oleh pesaing. Sedangkan pendekatan *relationship marketing* akan mendapatkan pelanggan yang loyal, dimana hal tersebut tidak mudah ditiru oleh pesaing.

Menurut Shafiri dan Esfidani (2014) komitmen adalah : janji atau ikrar untuk memelihara hubungan yang telah terjalin selama ini dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti yang penting. Hubungan yang bernilai artinya disesuaikan dengan keyakinan bahwa *relationship commitment* hanya ada saat hubungan dianggap penting, dan “keinginan tanpa akhir” diartikan sesuai dengan pandangan bahwa mitra yang berkomitmen menginginkan hubungan yang berkelanjutan dan berniat bekerja untuk memelihara hubungan tersebut.

Shafiri dan Esfidani (2014) mengkaji dan mengembangkan teori kepercayaan-komitmen *the commitment-trust theory*. Teori kepercayaan dan komitmen relasional ini menegaskan bahwa kerjasama antar organisasi jalinan akan tercipta bila dibangun atas dasar saling percaya atau kepercayaan (*trust*), komitmen relasional (*relational commitment*) dan keinginan untuk bekerjasama dalam jangka panjang. Selanjutnya, Ndubisi (2007) menjelaskan pula bahwa komitmen akan mempengaruhi orientasi jangka panjang dari pihak yang saling berhubungan dan menegaskan bahwa

komitmen yang sungguh-sungguh untuk menjalin kerjasama merupakan faktor pendorong untuk menciptakan biaya transaksi yang rendah serta dapat mengurangi perilaku oportunistik dari pelaku-pelaku yang bekerjasama. Studi-studi tersebut menyimpulkan bahwa komitmen merupakan variabel utama dalam membangun kerjasama antar organisasi dan untuk mencapai nilai hubungan jangka panjang (Boateng 2018 dan Ndubisi 2007).

3. Komunikasi

Komunikasi merupakan proses yang digunakan oleh perusahaan dan konsumen untuk saling membagi informasi agar mampu mencapai kepetingan bersama. Komunikasi penting sekali bagi penerimaan yang menyebar luas akan produk baru. Shafiri dan Esfidani (2014) mengemukakan bahwa dalam kegiatan bisnis, komunikasi pemasaran menjadi sangat penting, dan merupakan bagian dari bauran pemasaran. Karena itu untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan yang baru, perusahaan biasanya melakukan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakter pelanggan sarannya.

Bojei dan Mimi (2018) mengemukakan bahwa dalam konteks ini, komunikasi mengacu pada kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya. mengatakan komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan, yang berlangsung selama tahapan prapenjualan, penjualan, mengkonsumsi dan setelah mengonsumsi. Komunikasi dalam hubungan pemasaran berarti menjaga

hubungan dengan pelanggan, memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya pada saat jasa dan layanan berubah, dan berkomunikasi secara proaktif jika terjadi masalah penyampaian komunikasi.

4. Penanganan Komplain

Ketika pelanggan mendapatkan masalah atau bahkan sedikit kecewa, maka perusahaan-perusahaan besar dengan cepat menunjukkan jati dirinya. Pemulihan pelayanan juga bisa ditangani dengan sangat baik ketika dipandang sebagai satu kesempatan bukan sebagai suatu pilihan sulit. Keluhan pelanggan merupakan kesempatan untuk memperkuat hubungan. Ndubisi (2007) mendefinisikan penyelesaian masalah sebagai kemampuan untuk menghindari potensi konflik, memecahkan konflik nyata sebelum muncul masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika masalah muncul.

Ndubisi (2007) menyimpulkan bahwa kemungkinan timbulnya kasus-kasus tertentu tergantung pada tingkat kepuasan dengan hubungan yang tercipta sebelumnya, besarnya harapan pelanggan dalam suatu hubungan, dan evaluasi alternatif yang tersedia. Shafiri dan Esfidani (2014) menemukan hubungan yang signifikan antara penyelesaian masalah dan loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepercayaan dan kualitas hubungan dirasakan. Kemampuan penyedia produk atau jasa untuk menangani konflik dengan baik juga secara langsung akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

4. Loyalitas

Kotler dan Keller (2014 : 328) mengemukakan definisi loyalitas sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Ndubisi (2007) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk.

Boateng (2018) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen yang kuat untuk membeli ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang, dengan demikian menyebabkan perulangan pada merek yang sama atau membeli merek yang sama, walaupun kondisi situasional dan usaha-usaha pemasaran mempunyai pengaruh yang potensial dalam perilaku perpindahan merek.

Seorang pelanggan loyal adalah seorang pelanggan yang sering mengulangi pembelian, membeli lini produk atau jasa serta mempunyai tingkat kekebalan terhadap perusahaan pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2014;375) pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang akan melakukan pembelian ulang dari penyedia jasa yang sama, yang mungkin atau mungkin tidak untuk jenis produk atau jasa yang

sama, menyebarkan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif dan kebal terhadap bujukan pesaing.

Kotler dan Keller (2014 ;397) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi atau perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya, yaitu:

- a. Pelanggan loyal yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi.
- b. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- c. Pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya.
- d. Biaya operasi institusi akan menjadi lebih efisien jika memiliki banyak pelanggan yang loyal.
- e. Institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial, hal ini dikarenakan pelanggan yang loyal telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi.
- f. Pelanggan yang loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan yang loyal.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi untuk mendukung penelitiannya yakni terkait dengan kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan komplain dan loyalitas konsumen. Tabel 2.1 berikut ini merangkum penelitian pendahuluan yang menjadi acuan penelitian ini .

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Ndubisi, Oly Nelson (2007)	" <i>Relationship marketing and customer loyalty</i> ", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 25 Issue: 1, pp.98-106	Variabel <i>relationship marketing</i> : kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan komplain berpengaruh terhadap loyalitas	Penelitian ini mereplikasi model penelitian yang dilakukan oleh Ndubusi (2017)	Perbedaan pada obyek penelitian dan alat analisis
2	Boateng, Sheena Lovia (2018)	" <i>Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective</i> ", International Journal of Bank Marketing, Vol. 4 Issue: 8 pp.55-75.	<i>Relationship marketing</i> dapat diterapkan pada konsumen on-line	Penelitian ini menggunakan penelitian Boateng dalam pengembangan hipotesis	Perbedaan pada obyek penelitian dan alat analisis

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

3	Bojei, Jamil and Mimi Liana Abu (2014)	The Underlying Dimensions of Relationship Marketing in the Malaysian Mobile Service Sector, <i>Journal of Relationship Marketing</i> , 13:3, 169-190,	Dimensi <i>relationship marketing</i> : kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas di industri telekomunikasi di Malaysia	Penelitian ini menggunakan penelitian Bojei dan Mimi dalam pengembangan hipotesis dan mengambil beberapa pengertian dalam tinjauan pustaka	Perbedaan pada obyek penelitian dan alat analisis regresi linear berganda
4	Sharifi Seyed Shahin and Esfidani, Mohammad Rahim, (2014)	"The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty: The mediating role of trust and cognitive dissonance", <i>International Journal of Retail & Distribution Management</i> , Vol. 42 Issue: 6, pp.553-575.	Loyalitas dipengaruhi oleh variabel <i>relationship marketing</i> dan variabel disonansi kognitif	Penelitian ini mengambil beberapa pengertian dan dijadikan dasar pada pengembangan hipotesis	Perbedaan pada alat analisis dan obyek penelitian

C. Pengembangan Hipotesis

Menurut Boateng (2018) kepercayaan merupakan faktor penentu yang besar atas komitmen untuk melakukan hubungan. 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 Ndubisi (2007) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif sebesar 18,7% terhadap loyalitas. Berdasarkan pendapat kedua peneliti tersebut, maka hipotesis pertama penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen

Bojei dan Mimi (2018) komitmen dikenal sebagai komponen penting untuk kesuksesan hubungan jangka panjang. Komitmen merupakan bagian yang sangat penting untuk keberhasilan sebuah hubungan jangka panjang. Mengingat komitmen oleh kedua pihak dalam sebuah pertukaran dapat memberikan dasar bagi perkembangan hubungan sosial.

Penting bagi perusahaan untuk membangun komitmen pelanggannya agar tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggannya. Konsumen yang mempercayai suatu perusahaan akan memiliki keyakinan yang tinggi kepada perusahaan yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap komitmen pelanggan untuk menjalin *relationship* dengan perusahaan.

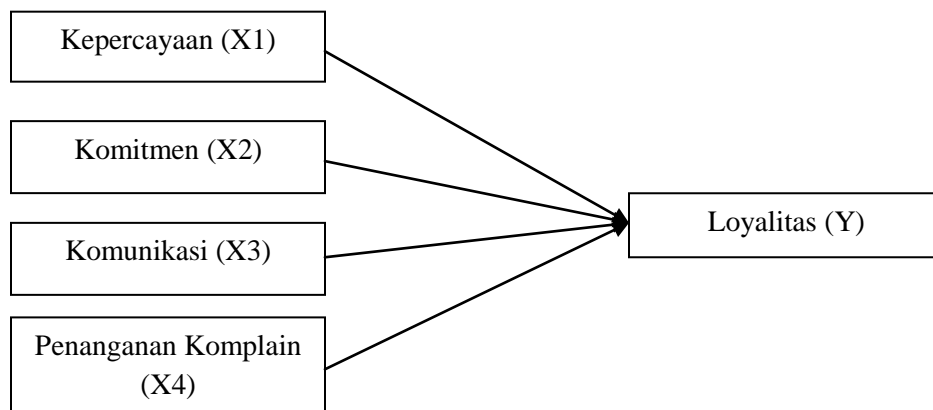
Ndubisi (2007) mengemukakan bahwa komitmen merupakan tingkatan tertinggi dalam membangun kekuatan suatu hubungan dan akan memberikan suatu keuntungan jangka panjang bagi kedua belah pihak yang berhubungan. Sebagai salah satu aspek dalam *relationship marketing*, komitmen merupakan keinginan yang berkelanjutan untuk membangun suatu hubungan yang bernilai. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi (2007) menghasilkan bahwa komitmen berpengaruh sebesar 15,4% terhadap loyalitas nasabah bank di Kinibalu Malaysia. Sehingga hipotesis kedua penelitian ini adalah :

H2 : komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas

Komunikasi penting sekali bagi penerimaan yang menyebar luas akan produk baru. Shafiri dan Esfidani (2014) mengemukakan bahwa dalam kegiatan bisnis, komunikasi pemasaran menjadi sangat penting, dan merupakan bagian dari bauran pemasaran. Karena itu untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan yang baru, perusahaan biasanya melakukan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakter pelanggan sarannya. Ndubisi (2007) menghasilkan bahwa komunikasi merupakan variabel yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas, makin baik komunikasi yang dibangun dengan konsumen oleh penyedia jasa maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Sehingga hipotesis ketiga penelitian ini adalah :

H3 : komunikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas

Ndubisi (2007) menyimpulkan bahwa kemungkinan timbulnya kasus-kasus tertentu tergantung pada tingkat kepuasan dengan hubungan yang tercipta sebelumnya, besarnya harapan pelanggan dalam suatu hubungan, dan evaluasi alternatif yang tersedia. Shafiri dan Esfidani (2014) menemukan hubungan yang signifikan antara penyelesaian masalah dan loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepercayaan dan kualitas hubungan dirasakan. Kemampuan penyedia produk atau jasa untuk menangani konflik dengan baik juga secara langsung akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis keempat penelitian adalah:

H4 : Penanganan konflik berpengaruh positif terhadap loyalitas

Gambar 2.1. Model Usulan Peneliti Diadaptasi dari Ndubisi (2007)

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada dengan tujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar variabel yang diteliti (Umar ; 2012 ; 174). Verifikatif diartikan suatu metode untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian atau menguji pengaruh antar variabel yang terdapat pada hipotesis.

Berdasarkan pengertian maka desain penelitian deskriptif verifikatif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan pengaruh variabel-variabel penelitian dengan fakta yang ada. Penggunaan metode deskriptif verifikatif pada penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh variabel-variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan komplain sedangkan variabel terikat loyalitas konsumen..

B. Definisi dan Operasional Variabel

Operasional Variabel menggunakan penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi (2007) yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, Walaupun telah diuji riset ini tetap melakukan uji validitas dan reliabilitas pada 100 responden. Definisi operasional variabel terdapat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Dan Pengukuran

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kepercayaan (X1)	Kepercayaan (trust) , pada dasarnya merupakan kemauan suatu pihak untuk mengandalkan pihak lain (Ndubisi 2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peduli terhadap keamanan 2. Janji yang terpercaya 3. Konsisten dengan kualitas layanan 4. Respek kepada konsumen 5. Memenuhi janji 6. Yakin dengan layanan <p>Sumber : Ndubisi (2007)</p>	Likert
Komitmen (X2)	Komitmen (commitment) , adalah janji atau ikrar untuk memelihara hubungan yang telah terjalin selama ini dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti yang penting (Morgan dan Hunt 1994)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyusuaikan kebutuhan 2. Menawarkan layanan personal 3. Fleksibel dengan perubahan layanan 4. Fleksibel dengan kebutuhan layanan. <p>Sumber : Ndubisi (2007)</p>	Likert

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel Dan Pengukuran (Lanjutan)

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Komunikasi (X3)	Kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya. mengatakan komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan, yang berlangsung selama tahapan prapenjualan, penjualan, mengkonsumsi dan setelah mengonsumsi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyediaan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya 2. Pemberian informasi layanan bila ada produk baru 3. Menepati janji 4. Menyediakan informasi yang akurat. <p>Sumber : Ndubisi (2007)</p>	Likert
Penanganan Komplain (X4)	Penanganan komplain sebagai kemampuan untuk menghindari potensi konflik, memecahkan konflik nyata sebelum muncul masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika masalah muncul. Ndubisi (2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menghindari konflik 2. Memecahkan masalah sebelum komplain dilakukan 3. Terbuka berdiskusi untuk menyelesaikan komplain. <p>Sumber : Ndubisi (2007)</p>	Likert

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel Dan Pengukuran (Lanjutan)

Loyalitas (Y)	Loyalitas sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang Kotler dan Keller (2014 : 328)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan pertama diantara yang lain dalam satu area 2. Pilihan pertama dalam benak konsumen. 3. Merekomendasikan ke konsumen lain. 4. <p>Sumber : Ndubisi (2007)</p>	Likert
----------------------	--	--	--------

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut Rangkuti (2016; 247), populasi adalah seluruh subjek penelitian berupa kumpulan sejumlah individu dengan kualitas serta ciri tertentu yang telah ditetapkan untuk diteliti. Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi penelitian ini adalah konsumen Malitika Variasi di Bandar Lampung yang jumlah dan karakteristiknya tidak diketahui dengan pasti.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dari sebagai sumber data dan dapat mewakili populasi (Maholtra, 2015; 387). Penentuan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling* dengan teknik *judgment sampling* yaitu sampel yang dipilih tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai wakil dari populasi. Penggunaan teknik ini didasarkan pada karakteristik sampel yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini. Hal ini dapat dilakukan karena kerangka populasi tidak dapat diketahui dengan jelas. Menurut Supranto (2001), jika ukuran populasi tidak diketahui perkiraan proporsi sampel dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z\alpha/2}{E} \right]^2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

Z = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

E = kesalahan maksimal yang mungkin dialami

α = tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha=5\%$), artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas *error* sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah:

$$= \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$N = \frac{1}{4} [384,16] = 96,04 = 97 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan rumus di atas maka dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah 97 responden atau dilakukan pembulatan menjadi 100 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik, yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pemilik mobil yang memasang aksesoris di Malitika Aksesoris di Bandar Lampung. Responden yang ditekankan dalam penelitian ini adalah pemilik langsung kendaraan dengan cara mengisi kuisisioner yang telah diberikan oleh peneliti.

E Jenis Dan Sumber Data

Data penelitian ini berumber dari:

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pokok yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Skala pengukuran untuk data ini adalah Likert. Pengukuran untuk variabel

independent dan dependent menggunakan teknik skoring untuk memberikan nilai pada setiap alternatif jawaban sehingga data dapat dihitung (Maholtra 2015;135). Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, setuju (S) dengan skor 4, netral (N) dengan skor 3, Tidak setuju (TS) dengan skor 2 dan Sangat tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari perusahaan atau objek penelitian berupa data penjualan, data pangsa pasar dan informasi yang berkaitan termasuk hasil studi tinjauan pustaka.

F. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan seberapa valid suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat dan benar. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan faktor analisis. Valid atau tidaknya sebuah instrumen dilihat dari *faktor loading* masing-masing variabel. Nilai faktor loading akan dibandingkan dengan angka tetapan minimal yaitu sebesar 0,5 (Rangkuti 2015 : 155). Apabila faktor loading lebih besar dari 0.5 maka instrumen tersebut dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dan handal. Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Croanbach*. Menurut Ghozali (2005) , indiaktor dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha Croanbach* $> 0,60$. Jika nilainya lebih kecil dari 0,60 maka kuisisioner penelitian ini tidak reliabel.

G. Alat Analisis

a. Crosstabs

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

b. Regresi

Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + \sum$$

Keterangan :

Y : Loyalitas
 X1 : Kepercayaan
 X2 : Komitmen
 X3 : Komunikasi
 X4 : Penanganan Komplain
 b1 – b2 : Koefisien regresi Masing-masing variabel
 \sum : error term

H. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial

Uji parsial (uji t), pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2004). Untuk mengetahuinya sebagai berikut:

- a. Dapat melihat dari nilai derajat kepercayaan atau signifikan. Jika derajat kepercayaan $\leq 5\%$ maka hipotesis yang diajukan dapat diterima, namun jika derajat $\geq 5\%$ maka hipotesis ditolak.
- b. Kemudian dapat juga dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Jika t hitung $>$ t tabel maka hipotesis yang diajukan diterima. Hipotesis yang diajukan yaitu :
 - a. Ho diterima dan Ha ditolak, berarti tidak ada pengaruh komunikasi dan kepuasan terhadap kepercayaan.
 - b. Ho ditolak dan Ha diterima, berarti ada pengaruh komunikasi dan kepuasan terhadap kepercayaan.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F), pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2004). Untuk mengetahuinya sebagai berikut:

- a. Dapat melihat dari nilai derajat kepercayaan atau signifikan. Jika derajat kepercayaan $\leq 5\%$ maka hipotesis yang diajukan dapat diterima, namun jika derajat $\geq 5\%$ maka hipotesis ditolak.
- b. Kemudian dapat juga dengan membandingkan nilai t hitung dengan F tabel. Jika F hitung $>$ F tabel maka hipotesis yang diajukan diterima.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini memiliki beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yang dilakukan secara kuantitatif ditemukan bahwa kepercayaan (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) Malitika Variasi di Bandar Lampung.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua yang dilakukan secara kuantitatif ditemukan bahwa komitmen (X2) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) Malitika Variasi di Bandar Lampung.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga yang dilakukan secara kuantitatif ditemukan bahwa komunikasi (X3) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) Malitika Variasi di Bandar Lampung.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat yang dilakukan secara kuantitatif ditemukan penanganan complain (X4) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) Malitika Variasi di Bandar Lampung.

B. Saran

Saran yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa jawaban responden pada variabel penanganan komplain (X4) jawaban terendah terdapat pada pertanyaan pertama, yaitu “Malitika Variasi mampu menangani komplain”, oleh karena itu pihak Malitika Variasi diharapkan memperhatikan struktur operasional berupa pengerjaan variasi sebelum terjadinya komplain. Adapun apabila terjadi komplain, Malitika Variasi diharapkan terlebih dahulu menyiapkan *solusinya*.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui jawaban responden pada variabel komitmen (X2) jawaban terendah terdapat pada pertanyaan pertama yaitu “Malitika Variasi menyesuaikan kebutuhan aksesoris kendaraan saya”, oleh karena itu diharapkan Malitika Variasi mampu menyediakan aksesoris yang lebih banyak dan lengkap sehingga konsumen bisa menyesuaikan kebutuhan aksesoris kendaraanya. .
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui jawaban responden pada variabel komunikasi (X3) mendapat skor terendah pada pertanyaan pertama yakni “informasi tentang produk dan layanan dapat dipercaya”, oleh karena itu Malitika Variasi diharapkan lebih jelas lagi dalam mencantumkan harga bahan dan jasa sehingga konsumen mengerti dan percaya akan produk dan layanan yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Boateng, Sheena Lovia (2018) "*Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective*", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 4 Issue: 8 pp.55-75.
- Bojei, Jamil and Mimi Liana Abu (2014) *The Underlying Dimensions of Relationship Marketing in the Malaysian Mobile Service Sector*, *Journal of Relationship Marketing*, 13:3, 169-190,
- Ghozali, Imam, 2004, *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. BP Universitas Diponegoro, Semarang
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2014. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, Naresh K. 2015. *Marketing Research, an Applied Orientation, Second Edition*. Singapore: Prentice-Hall, Inc.
- Ndubisi, Oly Nelson (2007) "*Relationship marketing and customer loyalty*", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 Issue: 1, pp.98-106
- Rangkuti, Freddy. 2016, *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, Stephen dan P., Coulter, Mary. (2007). *Manajemen Edisi Kedelapan Jilid 2*. PT Indeks
- Santoso, Singgih. 1999. *SPSS Mengolah Data Statistik secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sharifi Seyed Shahin and Esfidani, Mohammad Rahim, (2014) "*The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty*:"

The mediating role of trust and cognitive dissonance", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 42 Issue: 6, pp.553-575.

Tjiptono, Fandy, Yanto Chandra, dan Anastasia Diana. 2004. *Marketing Scales*. Yogyakarta: Andi

Umar, Husein. 2012. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama