

Abstrak

Pengaruh Pemasaran Relational Terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota Pada Auto 2000 Di Lampung

Arief Wahiddin

Perusahaan akan memiliki daya saing bila pelanggan memperoleh kesan yang lebih baik terhadap produk dan jasanya dibandingkan produk dan jasa pesaing. Guna membangun dan mengembangkan daya saing perusahaan dibutuhkan fokus terhadap pelanggan, mengedepankan mutu, perhatian pada kenyamanan, inovasi berkelanjutan, mementingkan pelayanan dan kecepatan. Hal-hal tersebut bertujuan untuk menciptakan *relationship marketing*, yaitu proses pengembangan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga mereka akan melakukan keputusan pembelian kembali.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran relasional terhadap pembentukan loyalitas pelanggan Auto 2000 di Lampung. Penelitian ini menggunakan 200 sampel dengan alat analisis regresi linear berganda.

Hasil perhitungan diketahui bahwa seluruh hipotesis penelitian ini yang menduga terdapat pengaruh positif signifikan variabel-variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan pengangan complain terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 di Bandar Lampung diterima karena semua nilai signifikannya dibawah tingkat kesalahan yang masih dapat diterima. Pelanggan menggunakan produk Auto 2000 Lampung mempertimbangkan 2 faktor utama dalam pembentukan loyalitas. Faktor tersebut adalah kepercayaan dan komunikasi. Hal ini diketahui dari nilai koefisien regresi yang besar pada kedua faktor ini. Faktor komitmen dan penanganan komplain menjadi faktor pendukung bagi loyalitas konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian ulang pada Auto 2000 di Lampung. Hal ini diketahui dari nilai koefisien regresi yang relatif kecil.

Manajemen Auto 2000 meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara meningkatkan layanan personal saat pelanggan akan service kendaraan. Pembuatan aplikasi layanan service perlu menjadi pertimbangan karena pelanggan memerlukan waktu yang cukup lama untuk menservice kendaraannya. Dengan aplikasi maka pelanggan dapat mengetahui perkiraan waktu layanan service sehingga tidak perlu lama untuk mengantri. Peningkatan komunikasi perlu dilakukan dengan tidak hanya menginformasikan produk dan layanan baru, tetapi juga secara regular memberikan informasi mengenai diskon baik barang maupun layanan. Hal ini penting dilakukan agar konsumen mau kembali memanfaatkan layanan Auto 2000 sehingga pendapatan perusahaan meningkat.

Kata Kunci : kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan komplain dan loyalitas

Abstract

The Influence of Relational Marketing on the Formation of Customer Loyalty of Toyota Cars at Auto 2000 in Lampung

AriefWahiddin

Companies will have competitiveness if customers get a better impression of their products and services than competing products and services. In order to build and develop the competitiveness of the company, it needs a focus on customers, prioritizing quality, attention to comfort, continuous innovation, importance of service and speed. These things aim to create relationship marketing, namely the process of developing and maintaining long-term relationships with customers so that they will make a repurchase decision.

This study aims to determine the effect of relational marketing on the formation of Auto 2000 customer loyalty in Lampung. This study used 200 samples with multiple linear regression analysis.

The calculation results show that all the hypotheses of this study which suspect that there is a significant positive effect on the variables of trust, commitment, communication and complaints regarding Auto 2000 customer loyalty in Bandar Lampung are accepted because all significant values are below the acceptable error rate. Customers using Lampung Auto 2000 products consider 2 main factors in forming loyalty. These factors are trust and communication. This is known from the large regression coefficient on these two factors. The commitment factor and complaint complaints became a supporting factor for consumer loyalty before deciding to repurchase Auto 2000 in Lampung. This is known from the relatively small regression efficiency value.

Auto 2000 management increases consumer trust by improving personal services when customers will service vehicles. Making service service applications needs to be taken into consideration because the customer takes a long time to service the vehicle. With the application, you will be able to know the approximate service time so that it doesn't take long to wait in line. Improved communication needs to be done by not only informing new products and services, but also regularly providing information on discounts on both goods and services. This is important so that consumers want to re-use Auto 2000 services so that the company's revenue increases.

Keywords: trust, commitment, communication, handling supply and loyalty