

**PENGARUH IMPLEMENTASI RELATIONSHIP MARKETING
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA AUTO 2000 CABANG
SUTOYO MALANG**

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh:

**NADIA AYU HEMAYANTI
105020200111021**



**BIDANG MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2014**

PENGARUH IMPLEMENTASI RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA AUTO 2000 CABANG SUTOYO MALANG

Oleh :
Nadia Ayu Hemayanti

Dosen Pembimbing :
Drs. Subianto SE., MM.

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence Relationship Marketing is comprised of mutual advantage (X1), commitment (X2), truth (X3), and communication (X4) on customer loyalty in AUTO 2000 SUTOYO Malang. To determine how much influence the independent variables (independent variables) on the dependent variable (dependent variable) used multiple regression analysis to test methods and test F T. This research includes explanatory research, which describes the relationship and influence of independent variables on the dependent variable. The population in this study are all consumers AUTO2000 SUTOYO Malang branch and samples taken 140 respondents. The results showed that simultaneous dimensions of mutual benefit (X1), commitment (X2), truth (X3), and communication (X4) significantly influence customer loyalty with a significance value of 0.000 and a coefficient R2 of 0.582. Partially dimensional mutual benefit (X1), commitment (X2), truth (X3), and communication (X4) significantly influence customer loyalty with three significant value $\alpha = 0.05$. Is the dominant variable affecting the truth variable (X3) with standardized beta coefficients of 0.351.

Keywords: *Relationship Marketing, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Globalisasi telah menimbulkan pesatnya kemajuan transportasi, serta pengaruh peningkatan gaya hidup dan tuntutan masyarakat untuk mendapatkan sarana transportasi dengan kualitas yang baik. Masyarakat saat ini lebih memilih menggunakan transportasi pribadi dibandingkan harus menggunakan kendaraan umum. Mobil merupakan pilihan utama bagi masyarakat tingkat menengah sampai masyarakat tingkat atas, karena mobil memiliki fungsi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Persaingan otomotif di Indonesia saat ini sangat ketat, banyak merk mobil yang saat ini ada di Indonesia diantaranya Honda, Daihatsu, Hyundai dan Nissan. Produk Toyota dipilih sebagai bahan penelitian karena Toyota merupakan produk mobil yang memberikan kualitas dengan tingkat eksklusivitas yang tinggi namun memiliki harga yang sesuai

AUTO2000 sebagai dealer resmi penjualan produk Toyota di Indonesia merupakan jaringan

jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang manajemennya ditangani penuh oleh PT Astra International Tbk. Saat ini AUTO2000 adalah main dealer Toyota terbesar di Indonesia, yang menguasai antara 70-80% dari total penjualan Toyota.

Dealer yang menjadi lokasi penelitian saya adalah dealer AUTO2000 Sutoyo Malang. Pada dealer AUTO2000 Sutoyo ini selalu terjadi peningkatan penjualan setiap tahunnya, dibanding dengan dealer lain cabang AUTO2000 yang ada di Kota Malang. Penelitian ini hanya dilakukan kepada konsumen perseorangan saja karena konsumen perseorangan lebih merasakan dampak dari *relationship marketing* tersebut. Dari data penjualan yang terus meningkat setiap tahunnya tersebut mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas konsumen pada dealer AUTO2000 Sutoyo Malang cukup tinggi. Sehingga dari hal tersebut peneliti ingin melihat lebih jauh apakah *relationship marketing* yang

diterapkan oleh perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Malang karena perkembangan penjualan mobil di Kota Malang menunjukkan perkembangan pesat. Hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya pengguna mobil di Kota Malang yang sudah mulai memadati jalan-jalan di Kota Malang.

Lingkungan bisnis yang sangat berbeda dengan kondisi sebelumnya dimana peta kompetisi yang ada menjadi kiat tajam membuat persaingan yang semakin hebat belakangan ini disebabkan karena pelanggan semakin cerdas, sadar harga, banyak menuntut, serta terlalu banyak pilihan produk dan jasa yang lain. Hal ini akan memicu setiap perusahaan baik yang bergerak pada sector produksi (manufactures) ataupun perusahaan penyedia jasa (service provider) untuk semakin berorientasi kepada pelanggan karena pelanggan yang loyal menjadi hal terpenting bagi perusahaan bahkan menurut Yasin (2001:70) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan terbaik untuk dimiliki.

Manfaat yang dapat diperoleh dari pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang loyal akan setia melakukan pembelian di dealer AUTO2000 Sutoyo Malang, pelanggan yang loyal akan nyaman berhubungan dengan perusahaan, pelanggan yang loyal akan menyebarkan berita yang positif, dan pelanggan yang loyal kurang sensitive pada harga, oleh karena itu perusahaan harus beralih focus yaitu tidak sekedar mencari pelanggan baru tapi juga mempertahankan pelanggan. Pendekatan manajemen yang diterapkan oleh perusahaan harus bersifat lebih flexible untuk mengikuti perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan baik dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan.

Pendekatan manajemen baru yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah Customer Relationship Marketing (CRM). Manajemen baru tersebut dinilai dapat diimplementasikan dengan baik karena adanya pergeseran paradigma, pemasaran saat ini harus lebih berorientasi kepada pelanggan dari pada pendekatan pemasaran tradisional yang digunakan saat ini. Menurut Yasin (2001:75) transactional marketing tepat digunakan pada

situasi yang menunjukkan bahwa pelanggan hanya ingin memenuhi kebutuhan jangka pendek dengan transaksi sesaat dan memiliki biaya peralihan ke pemasok lain rendah sedangkan relationship marketing akan sangat efektif pada pelanggan yang sangat terikat pada system tertentu dan mengharapkan pelayanan yang konsisten dan tepat waktu. Perusahaan yang melakukan relationship marketing akan memperoleh manfaat diantaranya perusahaan akan memperoleh profit atas penjualan jangka panjang dari konsumen yang loyal, karena tujuan dari relationship marketing adalah menjalin hubungan jangka panjang.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Apakah variabel relationship marketing yang terdiri dari keuntungan bersama, komitmen, kebenaran, dan komunikasi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah variable relationship marketing yang terdiri keuntungan bersama, komitmen, kebenaran, dan komunikasi, secara parsial mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Variable manakah dari relationship marketing yang memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan?

Adapun tujuan penelitian ini sesuai dengan focus permasalahan diatas yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan secara simultan variabel relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui signifikan secara parsial variabel relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui variable relationship marketing yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian relationship marketing

Relationship marketing adalah pemasaran yang mempunyai tujuan membentuk hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dari pihak-pihak yang penting (pelanggan, pemasok, dan distributor) dalam rangka mendapatkan dan mempertahankan bisnis mereka.

Faktor keuntungan bersama

Keuntungan bersama (*mutual benefit*) yaitu dalam strategi ini pihak perusahaan dan pelanggan harus sama-sama diuntungkan. Sedapat mungkin menumbuhkan "win-win situation" yang manfaatnya tidak hanya dirasakan satu orang saja, namun juga dapat dirasakan oleh orang lain. Pelanggan merasa puas dan senang dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sedangkan perusahaan mendapatkan keuntungan dengan adanya transaksi tersebut. Hal ini meliputi kenyamanan dalam bertransaksi dan juga keuntungan lain seperti besarnya diskon atau potongan harga yang diberikan serta pemberian hadiah.

Faktor komitmen

Komitmen (*commitment*) suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implisit dari kontinuitas pertukaran hubungan dengan mitranya. Dalam hal ini komitmen dapat berupa kesinambungan hubungan baik perusahaan dengan pelanggan, menjaga mutu pelayanan dan kualitas produk, sehingga semakin besar komitmen perusahaan untuk melakukan hal tersebut, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Dapat dikatakan komitmen sebagai suatu keinginan untuk mempertahankan nilai *relationship*.

Faktor kebenaran

Kebenaran (*authenticity*) perusahaan harus menanggapi kebutuhan ataupun keluhan (*complain*) dari pelanggan dengan sungguh-sungguh. Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan harus berdasarkan kebenaran, kejujuran sehingga akan mempercepat perkembangan dari hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Faktor komunikasi

Komunikasi (*communication*) kedua belah pihak dalam hal ini perusahaan dan pelanggan harus merasa dapat saling mengekspresikan keinginan dan merasa bahwa mereka dapat saling mendengar dan saling mengerti. Pelanggan dapat mengkomunikasikan segala hal yang dapat

membantu pelanggan dalam proses pemakaian produk perusahaan. Tanpa komunikasi yang baik, hubungan tidak akan terlaksana dengan baik

Hipotesis

1. Diduga variabel keuntungan bersama, komitmen, kebenaran, dan komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan AUTO2000 cabang Sutoyo Malang secara simultan.
2. Diduga variabel keuntungan bersama, komitmen, kebenaran, dan komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan AUTO2000 cabang Sutoyo Malang secara parsial.
3. Diduga variabel kebenaran berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan AUTO2000 cabang Sutoyo Malang

METODE

Penelitian ini termasuk jenis penelitian explanatory research, yaitu menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen AUTO2000 cabang Sutoyo Malang dan sampel yang diambil sebanyak 140 responden.

Definisi variable

Indikator variable keuntungan bersama adalah Fasilitas yang diberikan menguntungkan konsumen dan memudahkan pembayaran konsumen secara cash maupun kredit.

Indikator variable komitmen adalah melayani konsumen dengan sebaik mungkin, adanya reward bagi konsumen yang loyal kepada perusahaan, respon yang baik dalam menanggapi keluhan dari konsumen

Indikator variable kebenaran adalah kejujuran di dalam memberikan informasi produk kepada konsumen dan kesungguhan dalam memberikan pelayanan

Indikator variable komunikasi adalah pemberian segala informasi tentang layanan dan produk agar dapat membantu konsumen, menginformasikan produk baru yang ditawarkan

kepada konsumen, dan pelayanan yang ramah kepada konsumen

Metode analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (Kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian makanan cepat saji McDonald's. Rumus matematis dari regresi linear berganda menurut (Sugiyono, 2010) adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat

b = koefisien regresi parsial

X₁ = variabel keuntungan bersama

X₂ = variabel komitmen

X₃ = variabel kebenaran

X₄ = variabel komunikasi

α = konstanta

e = standard error

2. Uji F (F-test)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen (Y).

3. Uji t (t-test)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2005).

4. Uji Dominan

Menurut Ghozali (2006) berdasarkan nilai koefisien regresi *Standardized* tertinggi, uji dominan dapat dengan melihat nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel dimana variabel yang memiliki koefisien regresi *standardied* atau terbesar merupakan variabel dominan yang mempengaruhi variabel terikat (Y).

5. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Berganda

Analisis koefisien regresi pada dasarnya merupakan pengujian terhadap derajat signifikansi hubungan dan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel		Unstandardized Coefficients		t _{hitung}	Sig.	Keterangan
Terikat	Bebas	B	Std. error			
Loyalitas pelanggan (Y)	Constant	1,113	0,233	4,773	0,000	Sig.
	Keuntungan bersama (X ₁)	0,150	0,043	3,454	0,001	Sig.
	Komitmen (X ₂)	0,216	0,068	3,188	0,002	Sig.
	Kebenaran (X ₃)	0,242	0,043	5,575	0,000	Sig.
	Komunikasi (X ₄)	0,193	0,059	3,291	0,001	Sig.
R		= 0,771				
R Square		= 0,594				
Adjusted R Square		= 0,582				
t _{tabel}		= 1,980				
F _{hitung}		= 49,402				
F _{tabel}		= 2,43				
Sig. F		= 0,000				
α		= 0,05				
N		= 140				

Sumber : Data primer diolah, 2014

Dari Tabel 1 diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 1,113 + 0,150 X_1 + 0,216 X_2 + 0,242 X_3 + 0,193 X_4 + e$$

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Pertama

Dengan bantuan SPSS, didapatkan hasil uji F dalam Tabel 2 berikut :

Tabel 2
Uji Model Regresi Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,096	4	5,274	49,402	,000 ^a
	Residual	14,412	135	,107		
	Total	35,508	139			

a. Predictors: (Constant), Komunikasi, Kebenaran, Keuntungan Bersama, Komitmen

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$), jadi keuntungan bersama, komitmen, kebenaran dan komunikasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis pertama secara statistik diterima.

Uji Hipotesis Kedua

Adapun hasil uji t disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3
Hasil Uji t

Komponen	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig. t	Keterangan
Keuntungan bersama	3,454	1,980	0,001	Signifikan
Komitmen	3,188	1,980	0,002	Signifikan
Kebenaran	5,575	1,980	0,000	Signifikan
Komunikasi	3,291	1,980	0,001	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2014)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Komponen Keuntungan Bersama

Hasil analisis regresi diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,454$ sedangkan nilai $t_{tabel} = 1,980$ sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ jadi H_0 ditolak atau H_a diterima, dengan demikian terbukti komponen keuntungan bersama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Komponen Komitmen

Hasil analisis regresi diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,188$ sedangkan nilai $t_{tabel} = 1,980$ sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ jadi H_0 ditolak atau H_a diterima, dengan demikian terbukti komponen komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Dimeni Kebenaran

Hasil analisis regresi diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,575$ sedangkan nilai $t_{tabel} = 1,980$ sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ jadi H_0 ditolak atau H_a diterima, dengan demikian terbukti

komponen kebenaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Dimeni Komunikasi

Hasil analisis regresi diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,291$ sedangkan nilai $t_{tabel} = 1,980$ sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ jadi H_0 ditolak atau H_a diterima, dengan demikian terbukti komponen komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Hipotesis Ketiga

Adapun besarnya koefisien regresi masing-masing variabel bebas disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4
Koefisien Regresi Masing-masing Variabel Bebas

Variabel	Koefisien Beta (Standardized Coefficient)	Keterangan
Kebudayaan	0,121	Signifikan
Sosial	0,101	Signifikan
Pribadi	0,404	Signifikan
Psikologis	0,496	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2014)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda tersebut di atas, maka dapat dibuktikan bahwa keuntungan bersama, komitmen, kebenaran dan komunikasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di antara keempat komponen relationship marketing yang memiliki koefisien regresi terbesar yaitu kebenaran sebesar 0,351 dibandingkan ketiga komponen relationship marketing lainnya. Dengan demikian hipotesis ketiga secara statistik diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil analisis regresi linier berganda di atas, dapat diketahui nilai koefisien determinasi (adjusted Rsquare) sebesar 0,582. Angka ini menunjukkan bahwa variabel keuntungan

bersama, komitmen, kebenaran dan komunikasi dapat menjelaskan variasi atau mampu memberikan kontribusi terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 58,2%, sedangkan sisanya sebesar 41,8% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Secara Simultan

Hasil analisis menunjukkan bahwa keuntungan bersama, komitmen, kebenaran, dan komunikasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menyatakan bahwa keempat variabel bebas ini memberikan kontribusi terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan sebesar 58,2%. Artinya variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel keuntungan bersama, komitmen, kebenaran dan komunikasi sebesar 58,2% dan sisanya 41,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar empat variabel bebas yang diteliti. Variabel lain yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan selain keuntungan bersama, komitmen, kebenaran, komunikasi adalah variabel harga dan promosi. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikansi antara variabel bebas keuntungan bersama, komitmen, kebenaran dan komunikasi terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dengan nilai sig F sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan α sebesar 0,05 maka H_0 ditolak.

Pengaruh Secara Parsial

a. Keuntungan Bersama Terhadap Loyalitas Pelanggan

Keuntungan bersama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan dengan nilai signifikansi t lebih kecil dari $\alpha = 0,5$ ($0,001 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa keuntungan bersama dapat menciptakan loyalitas pelanggan pada AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang. Hal ini didukung dari jawaban responden yang sebagian menyatakan setuju

bahwa konsumen merasa diuntungkan oleh fasilitas yang diberikan AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang dan AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang telah memberikan kemudahan cara pembayaran secara tunai/kredit. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sandya (2012), dan Lustanto (2010) yang menyatakan bahwa keuntungan bersama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan dengan nilai signifikansi t lebih kecil dari $\alpha = 0,5$ ($0,002 < 0,05$). Pengaruh tersebut adalah pengaruh yang positif, artinya semakin tinggi variabel komitmen akan menyebabkan semakin tingginya loyalitas pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah variabel komitmen akan menyebabkan semakin rendahnya loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang yang berkomitmen untuk semakin baik memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh Kebenaran Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel kebenaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan dengan nilai signifikansi t lebih kecil dari $\alpha = 0,5$ ($0,000 < 0,05$). Pengaruh tersebut adalah pengaruh yang positif, artinya semakin tinggi variabel kebenaran akan menyebabkan semakin tingginya loyalitas pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah variabel kebenaran akan menyebabkan semakin rendahnya loyalitas pelanggan.

d. Pengaruh Komunikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan

dengan nilai signifikansi t lebih kecil dari $\alpha = 0,5$ ($0,001 < 0,05$). Pengaruh tersebut adalah pengaruh yang positif, artinya semakin tinggi variabel komunikasi akan menyebabkan semakin tingginya loyalitas pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah variabel komunikasi akan menyebabkan semakin rendahnya loyalitas pelanggan.

Implikasi Hasil Penelitian

Keuntungan bersama memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian membuktikan bahwa fasilitas yang diberikan dan cara pembayaran mempengaruhi loyalitasnya. Oleh karenanya AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang seharusnya memberikan fasilitas yang membuat konsumen merasa lebih nyaman.

Komitmen memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terbukti dalam hasil penelitian pemberian layanan yang baik, reward untuk konsumen, dan respon yang baik membentuk loyalitas pelanggan. AUTO2000 sebaiknya memberikan pelatihan kepada seluruh karyawannya agar meningkatkan kualitas layanan sehingga hal tersebut dapat menumbuhkan citra positif kepada konsumen, diantaranya dengan *express maintenance* yaitu dengan efisiensi waktu untuk urusan anda menjadi maksimal.

Kebenaran memiliki pengaruh yang dominan terhadap loyalitas pelanggan. Terbukti dari hasil penelitian sebagian besar menyatakan setuju bahwa informasi yang diberikan oleh AUTO2000 Sutoyo Malang telah sesuai dengan kenyataan, AUTO2000 Sutoyo Malang bertanggung jawab terhadap segala pelayanan yang ditawarkan dan diberikan, dan AUTO2000 Sutoyo Malang telah memberikan pelayanan secara baik (sesuai prosedur). AUTO2000 memberikan asuransi sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati sebelumnya untuk kenyamanan saat menggunakan kendaraan.

Komunikasi memegang peranan penting dalam suatu interaksi sosial dimana komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia, oleh karena itu komunikasi akan sangat berpengaruh dalam dunia kerja. AUTO2000 sebaiknya menggunakan media saat memberikan pelayanan, misalnya menggunakan brosur dan iklan di media cetak maupun media elektronik untuk menarik minat konsumen dan lebih dipahami. Karyawan AUTO2000 juga sebaiknya selalu menginformasikan produk- produk baru secara personal melalui SMS atau secara general melalui iklan di radio dan di koran. Melakukan *follow up* kepada konsumen, mengingatkan jadwal servis dan produk baru Toyota.

Relationship marketing akan berlangsung dengan baik jika para pelanggan mempunyai kebutuhan yang bersifat jangka panjang dan mempunyai peralihan yang tinggi atau dengan kata lain *relationship marketing* akan sangat efektif pada pelanggan yang tepat yaitu pelanggan yang sangat terkait pada sistem tertentu dan mengharapkan pelayanan yang konsisten dan tepat waktu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Relationship marketing* yang terdiri dari keuntungan bersama, komitmen, kebenaran dan komunikasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang
2. *Relationship marketing* yang terdiri dari keuntungan bersama, komitmen, kebenaran dan komunikasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang.
3. Di antara *relationship marketing* yang terdiri dari keuntungan bersama, komitmen, kebenaran dan komunikasi secara simultan

yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang adalah kebenaran.

Saran

Adapun saran- saran yang dapat penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang berpengaruh dominan adalah variable kebenaran sehingga sebaiknya pihak AUTO2000 Sutoyo Malang tetap mempertahankan kejujuran dalam memberikan informasi dan dapat memberikan pelayanan prima ataupun dengan mengembangkan kemampuan memahami kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan, serta pengembangan data base yang lebih akurat.
2. AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang seharusnya memberikan fasilitas yang membuat konsumen merasa lebih nyaman saat berada di lingkungan dealer.
3. Pihak AUTO2000 Sutoyo Malang sering mengadakan pelatihan kepada karyawan agar meningkatkan kualitas layanan sehingga hal tersebut dapat menumbuhkan citra positif kepada konsumen selain kualitas layanan juga melakukan respon yang baik saat menanggapi keluhan pelanggan.
4. AUTO2000 sebaiknya menggunakan media saat memberikan pelayanan, misalnya menggunakan brosur dan iklan di media cetak maupun media elektronik untuk menarik minat konsumen dan lebih dipahami.
5. Sebaiknya AUTO2000 Cabang Sutoyo Malang tetap mempertahankan relationship marketing yang ada, agar memanfaatkan prinsip relational marketing dengan jalan menjalin komunikasi secara lisan maupun tulisan untuk mengetahui kebutuhan, ataupun ketidakpuasan konsumen, sehingga bisa menyediakan kebutuhan dan menghindari ketidakpuasan konsumen,

sehingga pelanggan tidak beralih ke dealer yang lain.

6. Disarankan untuk peneliti selanjutnya sebaiknya meneliti variabel-variabel lain yang belum masuk dalam model, karena dalam penelitian ini masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, misalnya harga dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Sanusi, 2011, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jilid 1, Salemba Empat: Jakarta.
- Barnes, James. G, *Secret of Customer Relationship Management*, 2003, Andi: Yogyakarta.
- Chan, Syafruddin, 2003, *Relationship Marketing*, PT Gramedia: Jakarta.
- Cooper, Donald, R., and Schindler S. Pamela, 2008, *Business Research Methods*, 10 th. ed, McGraw Hill: Singapore.
- Dhoni, Rama, 2010, Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi *Relationship Marketing* (Studi Pada Nasabah Pengguna Produk Kredit Pensiun BRIGUNA PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Cabang Kawi). Skripsi Program Studi Manajemen, Universitas Brawijaya, Malang.
- Swastha dan Irawan, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset: Yogyakarta.
- Fitri Gamma A, 2006, Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BRI Syariah Cabang Malang. Skripsi, Program Study Manajemen, Universitas Brawijaya, Malang
- Gujarati, Damodar N, 1995, *Basic Econometrics*, Third Edition, Mc Graw-Hill Book: New York.
- Hougaard, Soren dan Mogens Bjere. 2002. *Strategi Relationship Marketing Springer-Verlog*. Berlin-Heldelberg : Denmark.

- Hasan, Iqbal, 2002, Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya, Edisi Pertama, Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Imam, Ghazali, 2011, Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan program IBM SPSS 19, Badan Penerbit UNDIP: Semarang.
- Kotler, Philip, 2009, Manajemen Pemasaran, edisi 13, Jilid 1 PT Indeks Kelompok Indonesia: Jakarta.
- Kotler, Philip, 2009, Manajemen Pemasaran, edisi 13, Jilid 2, PT Indeks Kelompok Indonesia: Jakarta.
- Kotler, Phillip, Gary Armstrong,. 2008, *Principle of Marketing*, Prinsip-prinsip pemasaran, penerjemah Bob Sabran, 2008, edisi 12, jilid 1, Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad, 2009, Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi : Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?, Edisi 3, Erlangga: Jakarta.
- Mowen, John C, and Michael Minor, 2002, Perilaku Konsumen, diterjemahkan oleh Lina Salim, Edisi 5, Jilid I, Erlangga: Jakarta.
- Robinette, Scott, 2001, *Communication In Human Services : Communication In Maerketing*. McGraw-Hill: New York
- Sandra, Sulistyoadi, 2005, Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Tahapan BCA, Tbk Cabang Dinoyo, Malang. Skripsi Program Studi Manajemen, Universitas Brawijaya, Malang.
- Sandya, Dianing, 2012, Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pasien yang Datang Berkunjung di Puskesmas Kandangsapi Kota Pasuruan. Skripsi Program Studi Manajemen, Universitas Brawijaya, Malang.
- Santoso, Singgih, 2009, Panduan lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS, PT. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2006, Metode Penelitian Survei, Salemba Empat: Jakarta.
- Suharsimi Arikunto, 2006, Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik, Cetakan Ketigabelas, PT. Rineka Cipta: Jakarta.
- Sugiyono, 2008, Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono, 2003, Statistika Untuk Penelitian, CV. Alfabeta : Bandung.
- Tjiptono,Fandy, 2001, Pemasaran dasa, Banyumedia: Malang.
- Wijaya, Tony, 2009, Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS, Universitas Atma Jaya: Yogyakarta.
- Yasin, Azis, 2001, Mengelola Pelanggan dengan Jaminan Mutu dan *Relationship Marketing* untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, Lintasan Ekonomi, Majalah Ilmiah, VolLXVIII, No.2, Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya, Malang