

## PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, KOMITMEN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AUTO 2000 SUNGKONO

Mochamad Syaiful  
*mochamadsyaiful@yahoo.com*  
Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research is meant to analyze and to test the influence of relationship marketing, commitment and trust to the customer loyalty at Auto 2000 Sungkono branch Surabaya. The population of this research is all customers of Auto 2000 Sungkono branch Surabaya who have been using Toyota automobile maintenance service and they have passed their 3 years warranty services. The sample collection technique has been done by using purposive sampling and the data analysis technique has been done by using multiple linear regressions and the samples are 100 people. The result of this research shows that relationship marketing, commitment and trust have influence to the customer loyalty at Auto 2000 Sungkono branch Surabaya. This result indicates that the research model is feasible for further research. This condition is supported by the acquisition of coefficient correlation is 91.62% which shows that the correlation among these variables to the loyalty is firm. The result of t test result shows that partially the variables i.e. relationship marketing, commitment and trust has significant and positive influence to the customer loyalty at Auto 2000 Sungkono branch Surabaya. This condition indicates that the acquisition of partial significance level of those variables is fewer than 5%.*

*Keywords : Relationship Marketing, Commitment, Trust, Loyalty.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk untuk menganalisis dan menguji pengaruh *relationship marketing*, komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya yang masih menggunakan jasa perawatan kendaraan Toyota dan telah melewati masa garansi servis selama 3 tahun. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan jumlah sampel yang digunakan dalam dalam penelitian berjumlah 100 orang. Hasil pengujian kelayakan model menunjukkan *relationship marketing*, komitmen dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya. Hasil ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Kondisi ini juga diperkuat dengan perolehan tingkat koefisien korelasi sebesar 91,62% menunjukkan hubungan antara variabel tersebut terhadap loyalitas memiliki hubungan yang erat. Hasil pengujian dengan uji t menunjukkan masing-masing variabel *relationship marketing*, komitmen dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya. Kondisi ini diindikasikan dengan perolehan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut dibawah 5%.

Kata kunci : *Relationship Marketing*, Komitmen, Kepercayaan, Loyalitas

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini yang begitu kompetitif menuntut perusahaan bersikap dan bertindak cepat jika ingin perusahaannya tetap bertahan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Memiliki pelanggan setia merupakan aset berharga perusahaan karena pelanggan adalah elemen yang memilih produk perusahaan untuk dikonsumsi, maka pelanggan perlu dipelihara, diperhatikan dan dilayani agar merasa puas terhadap suatu produk atau jasa. Perusahaan harus memberikan apa yang diinginkan konsumen atas produk atau jasa dengan diiringi dengan pelayanan yang *continue*. Segala daya dan upaya perusahaan perlu dikerahkan agar tercapai kepuasan yang maksimum yang berujung pada loyalitas konsumen. Salah satu kunci perusahaan untuk memiliki konsumen yang loyal dan bertahan disamping memberikan kepuasan yaitu dengan terjalinnya hubungan yang baik dan berkelanjutan antara produsen dan konsumen (Semuel, 2012). Loyalnya pelanggan tidak lagi semata-mata disebabkan oleh *value*, baik yang berasal dari kualitas produk, harga atau *delivery*, tetapi mengarah ke *unique need*, yaitu kebutuhan unik yang berbeda antara satu pelanggan dan pelanggan lainnya. Pelanggan butuh disapa dengan nama. Itulah situasi pasar saat ini yang cenderung perilaku konsumen berubah. Konsumen benar-benar ingin dilayani secara tepat, pelanggan ingin pemasar mengetahui keinginan-keinginannya yang khas, pelanggan juga ingin pemasar memahami preferensi, gaya hidup, dan hobinya (Martini, 2013). Martini (2013) menyatakan bahwa *relationship marketing* merupakan sebuah proses pembentukan hubungan relasional yang melibatkan unsur *create, mantains, dan enhance value* untuk pelanggan. Dalam *relationship marketing* terdapat aspek periklanan, promosi, *public relation*, dan pemasaran langsung yang bertujuan untuk menciptakan jalur yang lebih efektif dan efisien untuk membina hubungan dengan pelanggan. Hal tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan hubungan yang berkelanjutan dan membangun kepercayaan serta komitmen pelanggan terhadap perusahaan melalui pemberian pelayanan yang baik dan relevan secara terus menerus. Maria (2012) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Apabila kegiatan yang dilakukan oleh satu pihak menimbulkan hasil yang positif bagi pihak lainnya, maka kepercayaan akan semakin berkembang dalam hubungan tersebut.

Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya sebagai salah satu anak perusahaan PT. Astra International Tbk yang memberikan pelayanan *Sales, Service, dan Spare Part*. Auto 2000 Cabang Sungkono Surabaya juga menjalankan program *relationship marketing* yaitu *Booking Service, Toyota Home Service dan Follow Up*, yang berfungsi untuk membina hubungan jangka panjang dengan para pelanggan. Program tersebut menyebabkan naiknya jumlah pelanggan yang servis di Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya dari 60 unit per hari pada tahun 2008 menjadi 100 unit per hari pada tahun 2015. Hal ini merupakan bukti nyata keinginan pelanggan untuk tetap mempercayakan perawatan kendaraan Toyota miliknya kepada Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan yang sudah terbina sejak bertahun-tahun itu hendaknya dijaga dengan baik.

Dengan adanya fakta tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Relationship Marketing*, Komitmen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Auto 2000 Sungkono Cabang Surabaya". Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang di ajukan adalah sebagai berikut : (1) Apakah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya. (2) Apakah komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya. (3) Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya. (2) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya. (3) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya.

## TINJAUAN TEORETIS

### *Relationship Marketing*

Strategi pemasaran relasional / *relationship marketing* dinilai merupakan strategi yang dapat memberikan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran berupa *relationship marketing*, yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai (McKenna dan Pawitra, 2011: 143). Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*). Betapa pentingnya hubungan ini bahwa semakin banyak kegiatan ekonomi dunia yang dilakukan melalui hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual (Levitt dan Schnaars, 2011: 291). Payne (2012: 23) menekankan *relationship marketing* sebagai perubahan paradigma pemasaran didalam perusahaan sebagai fungsi yang tidak semata-mata menjadi peran dan tanggung jawab bagian pemasaran (*marketing department*), melainkan menjadi lintas fungsi manajemen didalam perusahaan yang menjalankan prinsip-prinsip pemasaran pada berbagai fungsi manajemen. Pemasaran relasional berusaha melibatkan dan mengintegrasikan pelanggan, pemasok dan mitra-mitra lainnya kedalam proses membangun keunggulan perusahaan yang berkelanjutan melalui *customer lifetime value*. Model hubungan seperti itu akan menghasilkan hubungan interaktif antara perusahaan dengan pemasok, pelanggan atau mitra lain dalam proses penciptaan rantai nilai (*value creation*) masing-masing yang berkelanjutan. McKenna dan Pawitra (2011: 146) mengemukakan sejumlah ciri penting pemasaran relasional, yakni sebagai berikut : "Pemasaran relasional merupakan kegiatan pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, mengembangkan hubungan jangka panjang berkelanjutan, membangun relasional yang tinggi untuk keberhasilan pertukaran. Dan keseluruhan aktifitas pemasaran bermuara pada sasisfaksi pelanggan sebagai landasan peningkatan laba perusahaan". Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah suatu strategi pemasaran yang berfokus pada orientasi kemitraan pelanggan dengan mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada dengan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan untuk kepuasan pelanggan dengan membangun hubungan yang berkelanjutan atau interaksi antara perusahaan dan pelanggannya. Menurut Chan (2013: 89) salah satu tujuan *relationship marketing* adalah memperoleh *Life Time Value* (LTV) dari pelanggan. LTV adalah *Net Present Value* dari profit yang dihasilkan rata-rata pelanggan dalam waktu tertentu. Semakin lama seseorang menjadi pelanggan, maka semakin besar nilai / *value* pelanggan tersebut bagi perusahaan. LTV menjadi barometer pengukuran untuk memilah-milah pelanggan berharga dan membedakannya dengan kelompok pelanggan lain. Sehingga LTV dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan kebijakan yang berhubungan dengan penetapan taktik dan strategi pemasaran. Terdapat beberapa variabel *relationship marketing* (Wijayanti, 2012), diantaranya : (1) Pertalian (*Bonding*), adalah usaha untuk menciptakan kepercayaan pada perusahaan / organisasi dan usaha untuk membangun hubungan yang erat dengan pihak lain. (2) Empati (*Emphaty*), adalah kemampuan untuk mengambil kerangka berpikir klien sehingga memahami dengan tepat kehidupan dunia dalam dan makna-maknanya dan bisa dikomunikasikan kembali dengan jelas terhadap klien. (3) Timbal balik (*Reciprocity*), adalah

dimensi yang menyebabkan salah satu pihak memberikan timbal balik atau mengembalikan atas apa yang didapat atau sepadan dengan yang diterima.

### **Komitmen**

Jasfar (2012: 179) menyatakan bahwa komitmen sebagai keinginan yang terus-menerus untuk memelihara hubungan yang bernilai. *Relationship* yang bernilai berhubungan dengan keyakinan bahwa komitmen relasional hanya ada ketika *relationship* dipertimbangkan sebagai hal yang penting. Selain itu, keinginan yang terus menerus untuk mempertahankan hubungan berhubungan dengan pandangan bahwa mitra yang komit menginginkan *relationship* dapat berjalan terus-menerus dan akan berusaha untuk mempertahankannya. Barnes (2011: 150) menyatakan bahwa komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan, komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru. Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan itu. Indikator komitmen konsumen menurut Fullerton dan Taylor (2010) dalam Jasfar (2012: 179) terdiri dari : (1) *Continuance Commitment*, adalah komitmen yang timbul karena konsumen terikat pada suatu perusahaan dan akan membutuhkan biaya dan waktu apabila ia pindah ke perusahaan lain. (2) *Normative Commitment* (Komitmen Normatif), adalah komitmen yang timbul karena konsumen merasa bahwa ia wajib menjalankan suatu usaha bisnis dengan perusahaan tertentu. (3) *Affective Commitment* (Komitmen Afektif), adalah komitmen yang muncul karena masing-masing pihak yang berhubungan merasa yakin bahwa di antara mereka terdapat nilai-nilai yang sejalan dan timbulnya komitmen ini berdasarkan kesepakatan bahwa hubungan yang saling menguntungkan ini perlu dilanjutkan.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2011: 148). Green (2007) seperti dikutip Sulistiarini (2010: 50) menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah : (1) Kredibilitas, berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, "saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai". Bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*. (2) Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu / organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan, "saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya". Bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*. (3) *Intimacy*, kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan.

### **Loyalitas Pelanggan**

Semuel (2012) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu konsep yang sangat penting di dalam strategi pemasaran, khususnya dalam kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang rendah tapi tingkat persaingan ketat. Banyak perusahaan menyadari bahwa kegiatan mempertahankan pelanggan lebih memberikan keuntungan dibandingkan jika perusahaan harus menarik pelanggan baru lagi. Orientasi jangka panjang yang menekankan komitmen pada pelanggan menjadi hal yang amat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan. Pengertian loyalitas menurut Sheth dan Mittal (2004) seperti

dikutip oleh Tjiptono (2010: 110), yaitu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan beberapa usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Jasfar (2012: 181) terdapat enam prinsip kesetiaan konsumen yaitu : (1) Kesetiaan itu menyangkut konsumen dimana konsumen akan berusaha (loyal) atau mungkin akan selalu terbatas oleh faktor-faktor seperti harga atau regulasi sehingga ia tidak akan mengekspresikan kesetiannya itu. Konsumen mungkin akan setia pada perusahaan untuk satu jenis produk atau satu merek tertentu tidak pada produk lainnya. (2) Kesetiaan tidak dapat dikatakan sebagai akibat dari harga yang rendah dimana konsumen akan berpindah ke merek yang lain yang mempunyai harga yang lebih rendah. Harga istimewa bagi konsumen dapat menjadi aspek penting dalam membangun hubungan dengan kesetiaan konsumen. (3) Kesetiaan memerlukan keterlibatan positif dari konsumen bukan pembeli rutin yang sederhana. Kesetiaan konsumen lebih dari sekadar kepuasan konsumen sekalipun kepuasan merupakan hal yang penting bagi kesetiaan dimasa mendatang. (4) Kesetiaan dibangun dengan dua arah : Perusahaan-konsumen dan konsumen-perusahaan, sebelum konsumen loyal ke perusahaan maka seharusnya perusahaanlah yang dulu harus loyal ke konsumennya. (5) Kesetiaan adalah pengalaman keseluruhan dari sebuah merek bukan hanya sebuah dampak dari periklanan atau kegiatan komunikasi kepada konsumen. Dalam hal ini seluruh aspek dalam perusahaan merupakan aspek yang berhubungan dengan kesetiaan. (6) Kesetiaan adalah hasil hubungan secara menyeluruh antara perusahaan dengan konsumen dan kesetiaan staf perusahaan merupakan faktor penting dalam membangun kesetiaan konsumen. Selain itu, ada beberapa karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005: 32), di antaranya : (1) Melakukan pembelian secara teratur. (2) Membeli di luar lini produk atau pelayanan. (3) Merekomendasikan kepada orang lain. (4) Menunjukkan ketahanan dari daya tarik pesaing.

### **Perumusan Hipotesis**

Adapun hipotesis penelitian yang diambil adalah sebagai berikut : (H<sub>1</sub>) *Relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya. (H<sub>2</sub>) Komitmen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan cabang Sungkono Surabaya. (H<sub>3</sub>) Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan cabang Sungkono Surabaya.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah sekelompok entitas yang lengkap yang dapat berupa orang, kejadian, atau benda yang mempunyai karakteristik tertentu (Sugiyono, 2010: 74). Pada dasarnya populasi merupakan jumlah keseluruhan obyek yang akan diteliti, dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah para pelanggan Auto 2000 cabang Sungkono yang telah melampaui masa garansi servis selama 3 tahun tetapi masih tetap mempercayakan perawatan kendaraannya secara berkala minimal lima kali sejak berakhirnya masa garansi. Berdasarkan data yang dimiliki Auto 2000 cabang Sungkono bahwa kendaraan yang memenuhi kriteria tersebut sejumlah 15.534 unit kendaraan dengan pemilik yang berbeda.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Sugiyono, 2010: 58). Dalam penelitian ini akan diambil beberapa sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010: 61), artinya sampel yang akan diambil ditentukan sendiri oleh peneliti melalui berbagai pertimbangan dan kriteria

yang sesuai dengan penelitian yakni pelanggan yang sedang melakukan perawatan (servis) kendaraan di Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya tanpa menggunakan kupon servis gratis dan telah melakukan servis di luar masa garansi minimal lima kali karena pelanggan tersebut cenderung merupakan konsumen yang loyal. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin yakni 100 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yakni : (1) Data Primer, yang diperoleh melalui survei yang dilakukan dengan cara pengisian kuisioner. Alasan memilih teknik survei adalah keterbatasan waktu dan biaya, dan karakteristik responden sesuai dengan permasalahan penelitian (Malhotra, 2009: 31). (2) Data Sekunder, merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat oleh pihak lain (Indriantoro dan Supomo, 2009: 28). Adapun data tersebut berkaitan dengan masalah yang diteliti. Melihat dari kedua sumber data tersebut di atas, maka penulis pun mengklasifikasikan cara perolehan data berdasarkan sumber datanya : (1) Data primer diambil dengan cara melakukan observasi langsung ke lapangan, dengan menyebarkan kuisioner kepada pelanggan yang telah ditentukan sebelumnya. (2) Data sekunder dapat diperoleh dari data tertulis hasil *follow up* yang dilakukan oleh pihak manajemen kepada pelanggan Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya pada hari ketiga setelah melakukan servis. Data sekunder lain diperoleh peneliti dari jurnal penelitian terdahulu, serta buku penunjang teori yang menjelaskan tentang *relationship marketing*, komitmen, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Variabel Bebas**

Merupakan variabel yang bisa mempengaruhi, terdapat tiga variabel bebas yakni variabel *relationship marketing* (Rm), komitmen (Ko) dan kepercayaan (Kp).

#### **Variabel ke 1 (Relationship Marketing)**

*Relationship Marketing* (Rm) adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh Auto 2000 yang berfokus pada orientasi kemitraan pelanggan dengan membangun hubungan yang berkelanjutan atau interaksi antara perusahaan dan pelanggannya. *Relationship marketing* diukur oleh 3 indikator antara lain : (1) Pertalian (Layanan *booking service* Auto 2000). (2) Empati (Layanan *home service* Auto 2000). (3) Timbal balik (Layanan bantuan darurat di jalan Auto 2000).

#### **Variabel ke 2 (Komitmen)**

Komitmen (Ko) adalah usaha yang dilakukan oleh Auto 2000 untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat. Komitmen diukur oleh 3 indikator antara lain : (1) Komitmen Normatif (Auto 2000 berkomitmen merawat dan menjaga kendaraan Toyota). (2) Komitmen Afektif (Auto 2000 memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan jangka waktu yang dijanjikan). (3) Komitmen *Continuance* (pelanggan berupaya untuk selalu melakukan servis di bengkel Auto 2000).

#### **Variabel ke 3 (Kepercayaan)**

Kepercayaan (Kp) adalah sikap yakin yang dimiliki oleh pelanggan Auto 2000 terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan melalui tindakan nyata yang dilakukan oleh Auto 2000. Kepercayaan diukur oleh 3 indikator antara lain : (1) Kredibilitas (percaya pada teknisi profesional Auto 2000). (2) Reliabilitas (kartu keanggotaan AstraWorld dapat

digunakan untuk mendapatkan diskon langsung). (3) Integritas (kartu keanggotaan AstraWorld dapat digunakan untuk layanan bantuan darurat di jalan).

### **Variabel Terikat**

#### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan (L) adalah sikap para pelanggan yang setia menggunakan jasa perawatan purna jual dari satu cabang dan enggan berpindah ke cabang lain. Loyalitas pelanggan terdiri dari 3 indikator antara lain : (1) Melakukan perawatan berkala kendaraan dan dalam jangka waktu yang relatif panjang di Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya. (2) Tidak berniat melakukan perawatan kendaraan di bengkel lain. (3) Merekomendasikan Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya kepada pengguna kendaraan Toyota yang lain.

#### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda menggunakan bantuan skala Likert untuk mengetahui sikap, pendapat dan persepsi sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010: 86), dengan alternatif sebagai berikut : (a) Sangat Tidak Setuju = 1, (b) Tidak Setuju = 2, (c) Setuju = 3, (d) Sangat Setuju = 4.

#### **Uji Validitas**

Uji Validitas adalah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi sebenarnya yang diukur. Analisis validitas item bertujuan untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan benar-benar telah sah, paling tidak kita dapat menetapkan derajat yang tinggi dari kedekatan data yang diperoleh dengan apa yang kita yakini dalam pengukuran. Sebagai alat ukur yang digunakan, analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikansinya lebih kecil dari 5 % (*level of significance*) menunjukkan bahwa item-item tersebut sudah sah sebagai pembentuk indikator (Ghozali, 2010 : 127).

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu Instrument Penelitian relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Untuk mengetahui reliabilitas kuesioner, penelitian ini menggunakan pendekatan pengukuran reliabilitas konsistensi internal dengan menghitung koefisien alpha. Koefisien alpha ini berkisar antara 0 sampai 1. Menurut Ghozali (2010: 131), suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

#### **Uji Asumsi Klasik**

##### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) (Ghozali, 2010: 139).

##### **Uji Multikolinear**

Multikoliner adalah terjadinya hubungan linier antar variabel bebas dalam persamaan regresi linier berganda. Apabila ternyata ada hubungan linier antar variabel bebas, maka persamaan regresi linier berganda tersebut terjadi multikolinier. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan mengetahui nilai "pembengkakan varians" atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF < 10 maka persamaan regresi linier berganda tersebut tidak terkena multikolinier (Ghozali, 2010: 141).

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model terjadi kesamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah menggunakan uji Glejser dengan persamaan :

$$\text{Abs (res)} = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik (nilai sig > 0,05) mempengaruhi variabel dependen, maka tidak terjadi heterokedesitas (Ghozali, 2010: 142).

### Uji Autokolerasi

Untuk menguji variabel-variabel yang diteliti, apakah terjadi autokorelasi atau tidak, dapat digunakan uji Durbin Watson. Nilai tabel Durbin Watson dL dan dU dapat dicari dari tabel, dengan mengetahui nilai k = jumlah variabel bebas dan N = jumlah data (Ghozali, 2010: 143).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yaitu menggambarkan pengaruh linier antara variabel bebas dengan variabel terikat (Sugiyono, 2010: 70). Model regresi linier berganda tersebut dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

$$L = \beta_0 + \beta_1 R_m + \beta_2 K_o + \beta_3 K_p + e_i$$

Keterangan :

L = Variabel terikat (Loyalitas Pelanggan)

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel bebas 1 (*Relationship Marketing*)

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel bebas 2 (Komitmen)

$\beta_3$  = Koefisien regresi variabel bebas 3 (Kepercayaan)

$R_m$  = Variabel bebas 1 (*Relationship Marketing*)

$K_o$  = Variabel bebas 2 (Komitmen)

$K_p$  = Variabel bebas 3 (Kepercayaan)

$e_i$  = Komponen eksponensial

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2010: 84).

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2010: 82). Uji kelayakan model dilakukan dengan menggunakan uji F dengan tingkat  $\alpha$  sebesar 5%. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS. Adapun kriteria pengujian adalah sebagai berikut : (a) Jika nilai signifikansi Uji F > 0,05, menunjukkan variabel *relationship marketing*, komitmen dan kepercayaan tidak layak untuk digunakan model penelitian. (b) Jika nilai signifikansi Uji F < 0,05, menunjukkan variabel *relationship marketing*, komitmen dan kepercayaan layak untuk digunakan dalam model penelitian.



### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas masing masing berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Ghozali, 2010: 83).

Pengujian hipotesis pertama ( $H_1$ ) untuk menguji pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya. Kaidah pengujiannya : (a) Apabila nilai signifikansi  $> (\alpha) 0,05$ , artinya *relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya.  $H_1$  ditolak. (b) Apabila nilai signifikansi  $< (\alpha) 0,05$ , artinya *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya.  $H_1$  diterima.

Pengujian hipotesis kedua ( $H_2$ ) untuk menguji pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan cabang Sungkono Surabaya. Kaidah pengujiannya : (a) Apabila nilai signifikansi  $> (\alpha) 0,05$ , artinya komitmen tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya.  $H_2$  ditolak. (b) Apabila nilai signifikansi  $< (\alpha) 0,05$ , artinya komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya.  $H_2$  diterima.

Pengujian hipotesis ketiga ( $H_3$ ) untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya. Kaidah pengujiannya : (a) Apabila nilai signifikansi  $> (\alpha) 0,05$ , artinya kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya.  $H_3$  ditolak. (b) Apabila nilai signifikansi  $< (\alpha) 0,05$ , artinya kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya.  $H_3$  diterima.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Untuk mengetahui kesahihan data dari tanggapan 100 pelanggan tentang *relationship marketing* (Rm), komitmen (Ko), kepercayaan (Kp) dan loyalitas pelanggan (L) di Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya, maka digunakan uji validitas. Adapun hasil pengujian validitas tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 hingga Tabel 4 sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Uji Validitas Variabel *Relationship Marketing* (Rm)**

Pernyataan	Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Rm.1	0,922	0,000	Valid
Rm.2	0,904	0,000	Valid
Rm.3	0,879	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel *relationship marketing* (Rm) semuanya adalah valid, karena nilai probabilitas yang dihasilkan oleh pernyataan 1 hingga 3 lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05.

**Tabel 2**  
**Uji Validitas Variabel Komitmen (Ko)**

Pernyataan	Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Ko.1	0,848	0,000	Valid
Ko.2	0,894	0,000	Valid
Ko.3	0,917	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel komitmen (Ko) semuanya adalah valid, karena nilai probabilitas yang dihasilkan oleh pernyataan 1 hingga 3 lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05.

**Tabel 3**  
**Uji Validitas Variabel Kepercayaan (Kp)**

Pernyataan	Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Kp.1	0,877	0,000	Valid
Kp.2	0,947	0,000	Valid
Kp.3	0,877	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel kepercayaan (Kp) semuanya adalah valid, karena nilai probabilitas yang dihasilkan oleh pernyataan 1 hingga 3 lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05.

**Tabel 4**  
**Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (L)**

Pernyataan	Korelasi	Signifikansi	Keterangan
L1	0,911	0,000	Valid
L2	0,955	0,000	Valid
L3	0,860	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel loyalitas pelanggan (L) semuanya adalah valid, karena nilai probabilitas yang dihasilkan oleh pernyataan 1 hingga 3 lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05.

### Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui keakuratan data dari tanggapan 100 pelanggan tentang *relationship marketing* (Rm), komitmen (Ko), kepercayaan (Kp) dan loyalitas pelanggan (L) di Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya, maka digunakan uji reliabilitas terhadap tiap-tiap variabel. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini :

**Tabel 5**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Relationship Marketing</i> (Rm)	0,882	Reliabel
Komitmen (Ko)	0,864	Reliabel
Kepercayaan(Kp)	0,882	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (L)	0,895	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh nilai reliabilitas untuk seluruh variabel lebih dari 0,60, artinya seluruh variabel adalah reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

Hasil dari Uji Normalitas dapat dilihat pada Tabel 6 berikut :

**Tabel 6**  
**Uji Kolmogorov Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,02760545
Most Extreme Differences	Absolute	,110
	Positive	,110
	Negative	-,096
Test Statistic		,110
Asymp. Sig. (2-tailed)		,116 <sup>c</sup>

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 6 terlihat bahwa setelah melalui lima tahap uji normalitas dan evaluasi data outlier, nilai *Kolmogorov Smirnov Z* sebesar 0,110 dengan tingkat signifikan 0,116, karena tingkat signifikasinya  $\geq 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Identifikasi secara statistik ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilakukan dengan menghitung *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil Uji Multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 7 berikut :

**Tabel 7**  
**Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Relationship Marketing</i> (Rm)	0,773	1,293
Komitmen (Ko)	0,703	1,422
Kepercayaan (Kp)	0,842	1,188

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh hasil bahwa nilai VIF pada seluruh variabel bebas lebih kecil dari 10, artinya seluruh variabel bebas pada penelitian ini tidak ada gejala multikolinier.

**Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model terjadi kesamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah menggunakan uji Glejser dengan persamaan:

$$Abs(res) = \beta_1 Rm + \beta_2 Ko + \beta_3 Kp.$$

Hasil perhitungan heteroskedastisitas dengan uji Glejser dapat dilihat pada Tabel 8 berikut :

**Tabel 8**  
**Uji Heteroskedastik Metode Glejser**

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Relationship Marketing</i> (Rm)	0,614	Tidak ada heteroskedastik
Komitmen (Ko)	0,190	Tidak ada heteroskedastik
Kepercayaan (Kp)	0,430	Tidak ada heteroskedastik

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa nilai probabilitas untuk ketiga variabel lebih besar dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) 0,05, karena itu ketiga variabel tersebut tidak ada gejala heteroskedastisitas. Jadi dapat dikatakan bahwa nilai variasi data hasil regresi *relationship marketing*, komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan adalah homogen (tidak terjadi heteroskedastik).

### Uji Autokolerasi

Untuk menguji variabel-variabel yang diteliti, apakah terjadi autokorelasi atau tidak, dapat digunakan uji Durbin Watson. Untuk  $N = 100$  dan jumlah variabel bebas = 3 berdasarkan Tabel Durbin Watson diketahui bahwa  $dL = 1,613$  dan  $dU = 1,736$ . Berdasarkan nilai tersebut dapat dihitung nilai  $4-dL = 2,387$  dan  $4-dU = 2,264$ . Berdasarkan hasil SPSS ternyata  $dW$  tes sebesar 1,949, berada di daerah tidak ada autokorelasi.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu *relationship marketing* (Rm), komitmen (Ko) dan kepercayaan (Kp) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (L). Dari pengujian regresi linier berganda yang telah dilakukan diperoleh hasil seperti yang ditunjukkan Tabel 9 berikut :

**Tabel 9**  
**Koefisien Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-9,5121	,9753
	<i>Relationship Marketing</i> (Rm)	,8182	,0891
	Komitmen (Ko)	,5749	,0616
	Kepercayaan (Kp)	,3586	,0593

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (L)

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Pada Tabel 9 menunjukkan persamaan regresi yang dapat menjelaskan ada atau tidak hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat serta dapat menginformasikan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan penelitian ini, maka persamaan regresi bergandanya dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$L = -9,5121 + 0,8121 (Rm) + 0,5749 (Ko) + 0,3586 (Kp)$$

Berdasarkan model regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan bahwa : (a) Nilai  $\beta_0$  sebesar = -9,5121, konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar -9,5121 menunjukkan besarnya pengaruh *relationship*

*marketing* (Rm), komitmen (Ko), kepercayaan (Kp) dan loyalitas pelanggan (L) di Auto 2000 Cabang Sungkono Surabaya, artinya apabila variabel bebas tersebut nilainya tetap, maka diprediksikan loyalitas pelanggan (L) di Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya akan turun. (b) Nilai  $\beta_1$  sebesar = 0,8182, koefisien regresi ( $\beta_1$ ) untuk variabel *relationship marketing* (Rm) sebesar 0,8182, menunjukkan arah positif, berarti jika *relationship marketing* (Rm) naik, maka loyalitas pelanggan (L) di Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya akan naik. Sebaliknya, jika *relationship marketing* (Rm) turun, maka loyalitas pelanggan (L) di Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya akan turun. (c) Nilai  $\beta_2$  sebesar = 0,5749, koefisien regresi ( $\beta_1$ ) untuk variabel komitmen (Ko) sebesar 0,5749, menunjukkan arah positif, berarti jika komitmen (Ko) naik, maka loyalitas pelanggan (L) di Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya akan naik. Sebaliknya, jika komitmen (Ko) komitmen turun, maka loyalitas pelanggan (L) di Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya akan turun. (d) Nilai  $\beta_3$  sebesar = 0,3586, koefisien regresi ( $\beta_1$ ) untuk variabel kepercayaan (Kp) sebesar 0,3586, menunjukkan arah positif, berarti jika kepercayaan (Kp) naik, maka loyalitas pelanggan (L) di Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya akan naik. Sebaliknya, jika kepercayaan (Kp) turun, maka loyalitas pelanggan (L) di Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya akan turun.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui berapa besar hubungan antara seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh antara seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil koefisien determinasi berganda dapat dilihat pada Tabel 10 berikut :

**Tabel 10**  
**Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,9126 <sup>a</sup>	,8328	,8276	,7051

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (Kp), Relationship Marketing (Rm), Komitmen (Ko)

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 10 diketahui bahwa koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,8328, menunjukkan bahwa variabel bebas (*relationship marketing* (Rm), komitmen (Ko) dan kepercayaan (Kp)) mampu menjelaskan dan memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan (L)) di Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya sebesar 83,28%, sedangkan sisanya sebesar 16,72% dipengaruhi oleh variabel bebas lain. Nilai korelasi determinasi sebesar 0,9126 (91,26%), menunjukkan bahwa hubungan *relationship marketing* (Rm), komitmen (Ko) dan kepercayaan (Kp) terhadap loyalitas pelanggan (L) di Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya sangat kuat.

### Uji Kelayakan Model

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Hasil uji kelayakan model dapat dilihat pada Tabel 11 sebagai berikut :

**Tabel 11**  
**Uji Kelayakan Model (Uji F)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	237,710	3	79,237	159,368	,000 <sup>b</sup>
Residual	47,730	96	,497		
Total	285,440	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (L)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (Kp), Relationship Marketing (Rm) , Komitmen (Ko)

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui tingkat signifikan uji F = 0,000 < 0,05 (*level of signifikan*), yang mengindikasikan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *relationship marketing* (Rm), komitmen (Ko) dan kepercayaan (Kp) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (L) di Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya. Hasil ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing*, komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk menguji hipotesis satu (H<sub>1</sub>) sampai hipotesis tiga (H<sub>3</sub>) digunakan uji t.

Hasil pengujian dengan uji t telah diperoleh dari program SPSS 22,0 sesuai dengan Tabel 12 sebagai berikut :

**Tabel 12**  
**Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	t	Sig.	Correlations
			Partial
1 (Constant)	-9,7530	,000	
Relationship Marketing (Rm)	9,1853	,000	,684
Komitmen (Ko)	9,3400	,000	,690
Kepercayaan (Kp)	6,0456	,000	,525

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (L)

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

### H<sub>1</sub> : Relationship marketing berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya.

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 12 diketahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya diketahui nilai  $t_{hitung}$  (9,1853) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari ( $\alpha$ ) 0,05. Hal ini berarti bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya. Hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) yang menyebutkan *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya diterima.

## **H<sub>2</sub> : Komitmen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan cabang Sungkono Surabaya.**

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 12 diketahui pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya diketahui nilai  $t_{hitung}$  (9,3400) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari ( $\alpha$ ) 0,05. Hal ini berarti bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya. Hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) yang menyebutkan komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya diterima.

## **H<sub>3</sub> : Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan cabang Sungkono Surabaya.**

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 12 diketahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya diketahui nilai  $t_{hitung}$  (6,0456) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari ( $\alpha$ ) 0,05. Hal ini berarti bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya. Hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) yang menyebutkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya diterima.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai tujuan hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) Hasil pengujian antara *relationship marketing* (Rm) dengan loyalitas pelanggan (L) dapat diketahui bahwa *relationship marketing* (Rm) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (L) di Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya. (2) Hasil pengujian antara komitmen (Ko) dengan loyalitas pelanggan (L) dapat diketahui bahwa komitmen (Ko) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (L) di Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya. (3) Hasil pengujian antara kepercayaan (Kp) dengan loyalitas pelanggan (L) dapat diketahui bahwa kepercayaan (Kp) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (L) di Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya.

### **Saran**

Berdasarkan simpulan tersebut dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut : (1) Pihak Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya hendaknya meningkatkan *relationship marketing* dengan penambahan jadwal *booking service* dan kesepakatan jadwal *booking* tidak harus datang langsung ke bengkel. (2) Pihak Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya hendaknya menambah jaringan servis yang lebih luas agar pelanggan mudah mengakses fasilitas dan layanan Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya. (3) Pihak Auto 2000 cabang Sungkono Surabaya hendaknya meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan menambah jumlah posko di sepanjang jalur mudik selama periode Lebaran, juga saat libur Natal 2010 dan Tahun Baru untuk memberikan kenyamanan selama mudik dan kedua liburan di atas.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Barnes, J.G. 2011. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Edisi 1. Andi Offset. Yogyakarta.
- Chan, S. 2013. *Relationship Marketing*. Gramedia. Jakarta.
- Ghozali, I. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi. Erlangga. Jakarta.

- Indriantoro N. dan B. Supomo. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Jasfar, F. 2012. *Teori dan Aplikasi 9 Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: SDM, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*. PT Salemba Empat. Jakarta.
- Levitt dan Schnaars. 2011. *Imajinasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Malhotra, N.K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta.
- Maria, W. 2012. Pengaruh Kualitas Relationship Marketing-Oriented Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Di Surabaya Dan Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 1(1).
- Martini. 2013. Relationship Marketing. Customer Satisfaction. Customer Commitment Dan Customer Loyalty (Studi Pada Sebuah Bank Nasional Di Denpasar). *Buletin Studi Ekonomi* 18(1).
- McKenna dan Pawitra. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. ANDI. Yogyakarta.
- Payne, A. 2012. *Service Marketing Pemasaran Jasa*. ANDI. Yogyakarta.
- Semuel, H. 2012. Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 7(1).
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sulistiarini, E. 2010. Pengaruh Economic Content, Resource Content, dan Social Content terhadap Kepercayaan, Kepuasan dan Komitmen serta Relationship Intention Debitur Bank Sumut di Sumatera Utara. *Ringkasan Disertasi*.
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wijayanti, T. 2012. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Purworejo. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.

•••