

**PENGARUH DIMENSI *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN BENGKEL AHASS No. 06781
JL. MP MANGKUNEGARA KENTEN PALEMBANG**



Skripsi Oleh :
ELSI WULANDARI
01121001018
Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2016

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH DIMENSI *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN BENGKEL AHASS NO. 06781
JL. MP MANGKUNEGARA KENTEN PALEMBANG

Disusun Oleh :

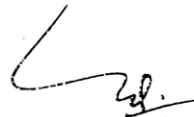
Nama : Elsi Wulandari
NIM : 01121001018
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen
Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal persetujuan :

Dosen Pembimbing,

Ketua

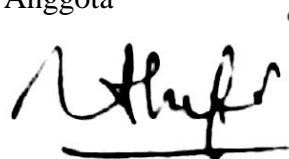


Tanggal :4 Juni 2016

Drs. H. Islahuddin Daud, M.M.

NIP. 195306241984031001

Anggota



Tanggal :13 Juni 2016

Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.

NIP. 196911081994012001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH DIMENSI *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN BENGKEL AHASS NO. 06781
JL. MP MANGKUNEGARA KENTEN PALEMBANG**

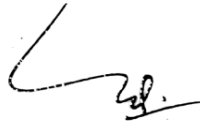
Nama : Elsi Wulandari
NIM : 01121001018
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas
Pelanggan Bengkel AHASS No. 06781 Jl. MP Mangkunegara
Kenten Palembang

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 28 Juli 2016 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif

Inderalaya,

Ketua



Drs. H. Islahuddin Daud, M.M.

NIP. 195306241984031001

Anggota



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.

NIP. 196911081994012001

Anggota



Welly Nailis, S.E., M.M.

NIP. 197407102008011011

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen**



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A.

NIP. 19570714 1984031005

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Elsi Wulandari
NIM : 01121001018
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **PENGARUH DIMENSI *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BENGKEL AHASS NO.06781 JL. MP MANGKUNEGARA KENTEN PALEMBANG.**

Pembimbing

Ketua : Drs. H. Islahuddin Daud, M.M.
Anggota : Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.
Tanggal Ujian : 28 Juli 2016

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan saya tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Indralaya, Juli 2016

Pembuat Pernyataan,

A yellow rectangular stamp with the text "METERAI TEMPEL" at the top, a serial number "0609AEF086427242" in the middle, and "6000" and "ENAM RIBU RUPIAH" at the bottom. A handwritten signature is written over the stamp.

Elsi Wulandari

NIM. 01121001018

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Allah meninggikan beberapa derajat orang-orang yang beriman dan berilmu" (Al - Mujadilah: 11)

"Belajar ilmu karena Allah adalah taqwa, menuntutnya adalah ibadah, mempelajarinya adalah tasbih, membahasnya adalah jihad, mengajarkannya kepada yang belum mengetahui dinilai sedekah, memberikannya kepada keluarga berarti takarrub kepada Allah"
(Muadz bin Jabal ra)

"Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah" (Thomas Alva Edison)

Hasil tidak akan mengkhianati suatu usaha...
Yakinlah bahwa Allah memberikan "Yang Terbaik" bukan " Yang Tercepat"...

Terus berdoa dan berusaha. Selalu bersyukur, maka hidup akan terasa ringan dan kesuksesan akan engkau dapatkan....
Semua akan indah pada waktunya...
(Elsi Wulandari)

Dengan memohon segala keridho-an Allah SWT

Bismillahirrohmanirrohim

Kupersembahkan skripsi ini untuk

Allah SWT

Nabi besar Muhammad SAW

Orang tuaku tercinta Yudiono Azis dan Nyayu Wahda

Keluarga besar, saudara, sahabat dan teman-temanku

Almamaterku

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena dengan ridho dan karunia-Nya serta berkah dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH DIMENSI *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BENGKEL AHASS NO. 06781 JL. MP MANGKUNEGARA KENTEN PALEMBANG”** sebagai salah satu syarat kelulusan di Jurusan Manajemen Program Strata satu (S1) Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai pengaruh dimensi *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan objek penelitian yaitu pelanggan bengkel sepeda motor merek Honda di kota Palembang. Dalam hal penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan. Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan masukan, kritik dan saran yang bersifat membangun kearah perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan semoga Allah SWT selalu senantiasa memberikan keberkahan untuk kita semua.

Inderalaya, Juli 2016

Penulis,



Elsi Wulandari

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam hal penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa adanya bimbingan, bantuan, dukungan serta petunjuk dari semua pihak tidak mungkin skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan dan hidayah kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dan penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak **Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, M.S.C.E.** selaku Rektor Universitas Sriwijaya;
2. Bapak **Prof. Dr. Taufiq, M.Si.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya;
3. Bapak **Dr. Zakaria Wahab, M.B.A.** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya;
4. Bapak **Welly Nailis, S.E., M.M.** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya dan sekaligus sebagai dosen Pembimbing Akademik penulis selama masa perkuliahan;
5. Bapak **Drs. H. Islahuddin Daud, M.M.** selaku dosen pembimbing skripsi I, yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan petunjuk dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
6. Ibu **Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.** selaku dosen pembimbing skripsi II, yang telah banyak meluangkan waktunya dalam membimbing dan memberikan penulis arahan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan;

7. Kepada Bapak/Ibu **Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya** yang telah membimbing, mengajari dan membagi ilmunya kepada penulis selama menuntut ilmu di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya;
8. Kepada Bapak/Ibu **Staff Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya** yang sangat berjasa dalam membantu mengurus administrasi dan korespondensi selama penulis menyelesaikan skripsi;
9. Bapak **Edi Santoso** selaku Pimpinan Bengkel AHASS No. 06781 Kenten Palembang yang telah berkenan memberikan penulis izin untuk melakukan penelitian pada bengkel yang beliau pimpin serta seluruh staff dan pihak bengkel yang telah bekerja sama membantu dan memberikan informasi yang dibutuhkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
10. **Kedua Orang Tua** tercinta, Bapak Yudiono Azis dan Ibu Nyayu Wahda yang tak henti-hentinya mencurahkan segala kasih sayang, do'a yang tulus serta dukungan baik bersifat moril dan materil sehingga penulis dapat menyelesaikan masa perkuliahan dengan lancar. Semoga papa dan mama selalu diberkahi Allah SWT, disehatkan raganya dan dimuliakan dunia serta akhirat;
11. **Saudara-saudariku** tercinta, Elsa Yolanda Hijrianti, S.SI., Tiara Yuniar, Nabila Rachmadini dan Muhamad Rizqilah Yudha, terima kasih atas perhatian, doa, dan cinta kepada adik/ mbakmu ini. Semoga kita selalu diberikan kesehatan, kesuksesan, dilancarkan dalam karir yang baik oleh

Allah SWT. dan semoga kita semua bisa menjadi kebanggaan orang tua, keluarga besar, agama, bangsa dan Negara;

12. Sahabat-sahabattercinta, Cemara Family, Raka Anugrah, S.E., Maya Yuliani, S.E., Prili Sinta Prastiwi, Rina Isniarti, S.E., Nabila Putri dan Yuhu Family tersayang yang telah memberikan dorongan dan semangat kepada penulis;

13. Kgs. Chairil Anwar, A.Md selaku teman dekat yang telah memberikan dukungan, semangat dan bantuan kepada penulis;

14. Keluarga Besar BEM KM FE UNSRI;

15. Keluarga Besar IKAMMA FE UNSRI;

16. Rekan-rekan seperjuangan Angkatan 2012 Jurusan Manajemen Unsri Indralaya dan Teman-teman Konsentrasi Manajemen Pemasaran 2012;

17. Seluruh pihak yang terlibat dalam membantu kelancaran penulis selama masa perkuliahan yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata, semoga ketulusan serta bantuan dari semua pihak tersebut diatas kiranya mendapat berkah dan anugerah dari Allah SWT dan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

ABSTRAK

PENGARUH DIMENSI *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BENGKEL AHASS NO. 06781 JL. MP MANGKUNEGARA KENTEN PALEMBANG

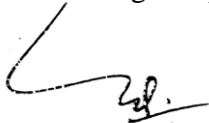
ELSI WULANDARI

01121001018

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dimensi *relationship marketing*, pengaruh dimensi *relationship marketing* secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan. Variabel bebas pada penelitian ini adalah kepercayaan (X1), komitmen (X2), komunikasi (X3), dan penanganan konflik (X4), sedangkan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Dari hasil analisis deskriptif cukup membuktikan bahwa dimensi *relationship marketing* mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa, dimensi *relationship marketing* yang terdiri dari variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik secara simultan berpengaruh positif atau signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan secara parsial memiliki tiga variabel yaitu komitmen, komunikasi dan penanganan konflik yang berpengaruh positif atau signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dan variabel komunikasi merupakan variabel dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Relationship Marketing*, Loyalitas pelanggan

Pembimbing Skripsi I



Drs. H. Islahuddin Daud, M.M.

NIP. 195306241984031001

Pembimbing Skripsi II



Hj. Nofiawaty, S.E, M.M.

NIP. 196911081994012001

Mengetahui Ketua Jurusan



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

NIP. 195707141984031005

ABSTRACT

THE EFFECT OF DIMENSIONAL RELATIONSHIP MARKETING TOWARDS CUSTOMER LOYALTY OF AHASS GARAGE NO. 06781 JL. MP MANGKUNEGARA KENTEN PALEMBANG

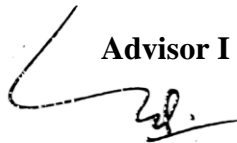
ELSI WULANDARI

01121001018

This study aims to determine the dimensions of relationship marketing and the effect of relationship marketing dimensions simultaneously and partially on customer loyalty. The independent variables in this study are trust (X1), commitment (X2), communication (X3), and the conflict handling (X4), while the dependent variable is customer loyalty (Y). Data analysis techniques used in this study is multiple linear regression. From the analysis of descriptive statistics it is sufficient to prove that the dimension of relationship marketing affects customer loyalty. From the analysis it can be concluded that dimensional relationship marketing that consists of trust, commitment, communication and conflict handling variables simultaneously or significantly have positive effect on customer loyalty and partially has three variables: commitment, communication and conflict handling or significantly has positive effect on customer loyalty. However, trust variable has no partial effect on customer loyalty and the communication variable is the dominant variable affecting customer's loyalty.

Key words: Relationship Marketing, Customer Loyalty

Advisor I



Drs. H. Islahuddin Daud, M.M.
NIP. 195306241984031001

Advisor II



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M.
NIP. 196911081994012001

Chief of
Management Departement



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A.
NIP. 19570714 1984031005

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Elsi Wulandari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang/ 24 November 1994
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Jl. Super semar, Lrg. Mujair 1, No. 4975 A,
RT/RW: 79/006, Angkatan 66 Palembang
Alamat Email : w.elsi@ymail.com
Nomor Handphone : 0812-80475115 / 0896-27253876
Pendidikan Formal
Sekolah Dasar : SD Negeri 182 Palembang
SMP : SMP Negeri 10 Palembang
SMA : SMA Negeri 6 Palembang
Perguruan Tinggi : Universitas Sriwijaya
Pendidikan Non Formal : -
Pengalaman Organisasi : - Peserta Jambore Nasional Pramuka (2006)
- Ketua Umum Ekstrakurikuler Karate SMA
NEGERI 6 Palembang (2010-2011)
- Anggota Paskibra SMA NEGERI 6
PALEMBANG
- Anggota Departemen Kajian dan Ilmu Strategis
BEM KM FE UNSRI PERIODE 2013-2014
- Staff Departemen Advokasi dan Hubungan
Internal BEM KM FE UNSRI PERIODE 2014-
2015
- Anggota IKAMMA
Seminar dan Pelatihan : - Peserta Pelatihan Manajemen Organisasi
IKAMMA (2012)

- Peserta Latihan Dasar Organisasi BEM KM FE
UNSRI (2013)
- Peserta Latihan Dasar Organisasi BEM KM FE
UNSRI (2014)
- Panitia Donor Darah masal BEM KM FE
UNSRI (2013)
- Panitia Economic Bussiness Week (2015)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN SURAT INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.5. Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Landasan Teori	
2.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	14
2.1.2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan	17
2.1.3. Tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan	18
2.1.4. Tipe-Tipe Loyalitas Pelanggan	20
2.1.5. Pengukuran Loyalitas Pelanggan	22
2.1.6. <i>Relationship Marketing</i>	24
2.1.7. Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	25
2.1.8. Komitmen (<i>Commitment</i>).....	27
2.1.9. Komunikasi (<i>Communication</i>).....	27
2.1.10. Penanganan Konflik (<i>Conflict Handling</i>)	28
2.2. Penelitian Terdahulu.....	29
2.3. Alur Pikir	31
2.4. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	33
3.2. Desain Penelitian	33
3.3. Jenis Data.....	34

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian	34
3.4.1. Populasi	34
3.4.2. Sampel	35
3.4.3. Teknik Sampling Penelitian	36
3.5. Teknik Pengumpulan Data	37
3.6. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	38
3.7. Pengukuran Variabel Penelitian	40
3.8. Instrumen Penelitian	40
3.8.1. Uji Validitas	40
3.8.2. Uji Reliabilitas	41
3.9. Pengujian Hipotesis	42
3.9.1. Uji Secara Parsial (Uji t)	42
3.9.2. Uji Secara Simultan (Uji F)	43
3.9.3. Regresi Linier Berganda	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1. Hasil Penelitian.....	45
4.1.1. Uji Instrumen.....	45
4.1.1.1. Hasil Uji Validitas.....	45
4.1.1.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	46
4.1.2. Gambaran Umum Responden.....	48
4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel	52
4.1.3.1. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan.....	52
4.1.3.2. Analisis Deskriptif Variabel Komitmen	54
4.1.3.3. Analisis Deskriptif Variabel Komunikasi	56
4.1.3.4. Analisis Deskriptif Variabel Penanganan Konflik.....	58
4.1.3.5. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan	60
4.2. Hasil Pengujian Hipotesis	61
4.2.1. Hasil Uji t (Parsial).....	61
4.2.2. Hasil Uji F (Simultan)	64
4.2.3. Analisis Regresi Linier Berganda	66
4.3. Pembahasan	68
4.3.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan	68
4.3.2. Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan	69
4.3.3. Pengaruh Komunikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan	71
4.3.4. Pengaruh Penangan Konflik Terhadap Loyalitas Pelanggan	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1. Kesimpulan	74
5.2. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1. Penjualan Sepeda Motor Honda di Indonesia tahun 2010-2014	1
1.2. Pelayanan Bengkel AHASS No. 06781 Kenten Palembang.....	7
1.3. Jumlah Pelanggan Bengkel AHASS No. 06781 Kenten Palembang 2015..	8
2.1. Hubungan <i>Relative Attachment</i> dengan <i>Repeat Purchase</i>	20
2.2. Penelitian Terdahulu	29
4.1. Uji Validitas Instrumen	46
4.2. Uji Reliabilitas	47
4.3. Karakteristik Jenis Kelamin Responden	48
4.4. Karakteristik Usia Saat ini Responden.....	49
4.5. Karakteristik Status Perkawinan Responden	49
4.6. Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden	50
4.7. Karakteristik Profesi Saat ini Responden	50
4.8. Karakteristik Frekuensi Menggunakan Jasa Bengkel AHASS	51
4.9. <i>Descriptive statistics</i> Kepercayaan	52
4.10. <i>Descriptive statistics</i> Komitmen	54
4.11. <i>Descriptive statistics</i> Komunikasi	56
4.12. <i>Descriptive statistics</i> Penanganan Konflik.....	58
4.13. <i>Descriptive statistics</i> Loyalitas Pelanggan.....	60
4.14. Uji t Coefficients	62
4.15. Anova	65
4.16. <i>Coefficients</i>	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1. Diagram Piramida Loyalitas	15
2.3. Alur Pikir	31
3.1. Skala Likert	40

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2 Data Olahan SPSS Versi 16.....	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan jumlah penduduk yang terus bertambah diiringi dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat Indonesia telah mendorong munculnya perusahaan-perusahaan baru yang menambah maraknya persaingan bisnis. Globalisasi mengakibatkan dunia menjadi satu kesatuan yang besar. Jarak antara satu belahan bumi dengan yang lainnya menjadi dekat dan singkat, ditambah dengan semakin terbukanya sekat ekonomi antar negara yang satu dengan negara yang lain mampu mendorong ekonomi bebas. Industri sepeda motor merupakan salah satu contoh menarik dalam persaingan bisnis. Dulu sepeda motor hanya didominasi oleh produk sepeda motor buatan Jepang terutama Honda.

Honda merupakan salah satu pemain otomotif sepeda motor yang sudah lama berada di Indonesia, dengan segala keunggulannya tetap mendominasi pasar. Penjualan sepeda motor Honda di Indonesia tahun 2010 sampai 2014 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1. Penjualan Sepeda Motor Honda di Indonesia Tahun 2010-2014

Tahun	Penjualan (Unit)
2010	2.000.655
2011	4.276.136
2012	4.092.693
2013	4.700.871
2014	5.055.510
Total	22.827.143

Sumber : AISI Tahun 2014 (diolah)

Beberapa tahun terakhir ini bermunculan sepeda motor buatan Cina menambah marak sepeda motor yang beredar di pasaran. Honda sebagai pemain lama tentu tidak ingin segmen pasarnya diambil oleh kompetitornya. Cara yang ditempuh oleh produsen sepeda motor Honda untuk memenangkan persaingan bisnis ini yaitu selain terus meningkatkan kualitas produk, Honda memberikan layanan purna jual yang terbaik untuk pelanggannya. Layanan tersebut berupa pengadaan bengkel resmi dalam jumlah banyak, sehingga pelanggan tidak kesulitan ketika membutuhkan jasa perawatan dan pembelian *spare part*. Layanan bengkel ini menjadi keunggulan sepeda motor Honda dari sepeda motor lainnya.

Bengkel resmi yang ditunjuk oleh Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) Honda bernama bengkel AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*). AHASS telah memiliki 3830 bengkel resmi yang tersebar seluruh Indonesia. Jumlah bengkel AHASS yang banyak menimbulkan persaingan antara sesama bengkel AHASS itu sendiri, untuk pelanggan pemilik sepeda motor merek Honda. Kunci agar pelanggan memilih layanan bengkelnya, bengkel harus memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan tersebut dicapai melalui pemberian layanan terbaik dan dukungan yang optimal kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan terhadap layanan suatu perusahaan merupakan hal mutlak yang harus dicapai setiap perusahaan, karena kepuasan tersebut dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan mampu mempengaruhi jumlah pelanggan suatu perusahaan. Jumlah pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, karena bagi perusahaan jasa pelanggan merupakan sumber pendapatan. Semakin

banyak pelanggan perusahaan, maka semakin besar pendapatan yang dapat diraih perusahaan, sebaliknya semakin sedikit pelanggan perusahaan, maka semakin sedikit pula pendapatan perusahaan tersebut.

Pelanggan yang merasa puas biasanya akan menceritakan kepuasannya tersebut kepada orang lain. Kondisi ini sangat menguntungkan bagi perusahaan, yaitu dapat menciptakan pelanggan yang loyal sekaligus membantu promosi perusahaan untuk menarik pelanggan baru. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang terus diupayakan setiap perusahaan. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sangat ketat, dan kedua karena adanya kenyataan bahwa tingkat profitabilitas perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen.

Loyalitas merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Griffin (2010: 5-35) Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Mempertahankan loyalitas merupakan cara yang lebih efisien daripada perusahaan harus mencari konsumen baru. Sarana untuk mewujudkan loyalitas pelanggan sendiri terus berevolusi seiring dengan meningkatnya ekspektasi konsumen dan realita pasar yang terus menerus berubah akibat adanya iklim kompetisi yang semakin sengit dalam dunia bisnis. Salah satu sarana untuk mewujudkan loyalitas pelanggan tersebut adalah melalui pengelolaan *relationship marketing*.

Lupiyoadi dan Hamdani (2011:21) menyatakan konsep *relationship marketing* meliputi orientasi jangka panjang, komitmen dan pemenuhan janji berorientasi pada konsumen, memperhatikan nilai sepanjang hidup pelanggan atau *customer lifetime value (CLV)*, dialog dua arah dan kustomisasi. *Relationship marketing* menekankan pada upaya pemeliharaan sikap percaya dan komitmen menjaga integritas melalui pemenuhan janji dan empati di antara kedua belah pihak, sehingga menyatukan arah pada penyampaian tujuan yang diinginkan sebagai upaya menjalin hubungan jangka panjang. Keberhasilan *relationship marketing* diukur dari seberapa lama pelanggan terjaga dalam hubungan dan seberapa besar uang yang diperoleh dari pelanggan.

Taleghani *et al.* (2011: 2024) berpendapat bahwa *relationship marketing* merupakan strategi bisnis dengan kemajuan teknologi yang diperkuat melalui organisasinya, menciptakan berbagai koneksinya untuk membantu organisasi dalam mengoptimalkan nilai yang diterima untuk mengolah persepsi para pelanggan. *Relationship marketing* menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya (Lupiyoadi, 2011:21).

Konsep loyalitas pelanggan memang tidak bisa lepas dari peran *relationship marketing*. Dengan membangun hubungan yang bersinambungan dengan pelanggan diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan kepuasan maksimum pelanggan sehingga loyalitas pelanggan akan terbangun. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan adalah berbanding lurus, semakin baik pelaksanaan *relationship*

marketing maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Jika dihubungkan maka semakin baik hubungan antara penyedia barang atau jasa terhadap pelanggan, maka pelanggan akan menjadi semakin loyal kepada perusahaan penyedia dikemudian hari, dan tidak menutup kemungkinan akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edi Kurniawan (2010) menunjukkan adanya pengaruh signifikan dimensi *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*) dan penanganan konflik (*conflict handling*) terhadap tingkat loyalitas pelanggan pada bengkel AHASS di Honggowongso, Solo Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat diciptakan, ditingkatkan, dan dikembangkan melalui *marketing strategy* yang tepat, difokuskan untuk membangun kepercayaan, pembentukan komitmen pegawai dalam pelayanan terhadap komunikasi dua arah dengan konsumen secara terbuka, serta penanganan masalah secara efisien.

Hasil dari penelitian tersebut semakin menunjukkan bahwa hubungan dimensi *relationship marketing* terhadap loyalitas pada pelanggan sangat erat, karena kepercayaan ada jika suatu pihak mempunyai keyakinan terhadap pihak lain. Kepercayaan tersebut akan menciptakan suatu komitmen di antara kedua pihak, artinya mereka berusaha mempertahankan rasa saling mempercayai agar menjamin suatu hubungan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak. Untuk menjalin hubungan yang baik, kedua pihak membutuhkan komunikasi guna untuk saling memberikan informasi yang akhirnya dapat

mempermudah dalam penanganan konflik atau pemecahan masalah yang terjadi antara kedua pihak tersebut.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Edi Kurniawan (2010) yang dikaji dalam konteks bisnis jasa bengkel yang sama, namun ditahun dan tempat yang berbeda. Bengkel yang dipilih sebagai objek dalam penelitian ini adalah bengkel AHASS di Kota Palembang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *relationship marketing* yang dilakukan pihak bengkel AHASS di Kota Palembang mampu mempengaruhi dan menciptakan loyalitas pelanggan sepeda motor Honda di Kota Palembang. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari kantor pusat Astra Motor Palembang (HSO) terdapat 41 bengkel resmi AHASS di kota Palembang dan bengkel AHASS di wilayah Kenten terdapat 5 bengkel yang siap melayani pelanggan.

Bengkel AHASS yang menjadi lokasi untuk penelitian ini adalah bengkel AHASS No. 06781 yang beralamatkan di Jl. MP Mangkunegara Kenten Palembang. Bengkel ini berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, cepat dan tanggap dalam memperbaiki sepeda motor pelanggan, serta siap mengatasi permasalahan yang dikeluhkan pelanggan mengenai sepeda motornya. Hal ini dilakukan untuk memberikan kepuasan atas pelayanan jasa dibengkel ini, dengan tujuan membuat pelanggan menggunakan jasa bengkel secara berulang dan menarik pelanggan baru. Adapun pelayanan yang disediakan oleh bengkel ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2. Pelayanan Bengkel AHASS NO. 06781 Kenten Palembang

KATEGORI PELAYANAN	JENIS PELAYANAN
1. Pemeliharaan / perawatan sepeda motor khusus Honda	<ol style="list-style-type: none"> Ganti oli Servis ringan & servis lengkap Bongkar pasang / turun mesin dan pemasangan Spare Part Menerina kartu garansi gratis sepeda motor Honda baru Layanan klaim garansi pabrikan Layanan servis panggilan dan boking servis
2. Suku cadang asli sepeda motor Honda	<ol style="list-style-type: none"> Penjualan suku cadang kebutuhan servis di bengkel AHASS No. 06781 Kenten Palembang Penjualan suku cadang konsumen non servis atau bengkel umum
3. Promosi	<ol style="list-style-type: none"> Yang masih berjalan : <ul style="list-style-type: none"> 3x servis, gratis 1x untuk servis selanjutnya Servis motor metic, gratis cek V-Belt Yang pernah dijalankan <ul style="list-style-type: none"> Servis + ganti oli khusus motor metic, gratis oli <i>gear</i> Diskon ban luar Tukar tambah ACCU Menjalankan program dari ASTRA

Sumber : Data dari bengkel AHASS No. 06781 Kenten Palembang, Januari 2016

Data unit *Entry* atau data jumlah pelanggan bengkel AHASS No. 06781 Kenten Palembang setiap bulan pada tahun 2015, dapat dilihat pada tabel 1.3, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.3. Jumlah Pelanggan Bengkel AHASS No. 06781 Kenten Palembang Tahun 2015

BULAN	JUMLAH (Orang)
Januari	997
Februari	972
Maret	1.038
April	920
Mei	1.143
Juni	1.048
Juli	1.233
Agustus	1.171
September	1.127
Oktober	1.234
November	1.098
Desember	1.124
Total	13.105

Sumber : Data dari bengkel AHASS No. 06781 Kenten Palembang, Januari 2016

Manajer bengkel AHASS No. 06781 kenten Palembang mengungkapkan bahwa “setiap pelanggan yang memperbaiki sepeda motornya di bengkel ini memiliki data pelanggan yang ter-*input* langsung ke sistem bengkel AHASS Nasional. Data yang tercatat meliputi nama pelanggan, nomor kendaraan sesuai STNK, tanggal perbaikan (termasuk jam mulai perbaikan dan jam selesai perbaikan), penggunaan kartu garansi, biaya perbaikan, nama mekanik yang memperbaiki serta kode orang yang mem-*posting* data tersebut. Dengan adanya data pelanggan ini, perusahaan dapat memantau sejauh mana loyalitas pelanggan, dilihat dari pelanggan yang menggunakan jasa bengkel ini secara berulang” (Edi Santoso, wawancara, 26 Januari 2016).

Konsep *relationship marketing* yang diterapkan di bengkel AHASS No. 06781 kenten Palembang memberikan pelayanan yang terbaik antara lain dengan mengingatkan kepada pelanggan untuk melakukan servis berkala serta memberikan *feedback* terhadap pelanggan seperti *doorprize* pada waktu tertentu sesuai kebijakan perusahaan (Edi Santoso, wawancara, 29 April 2016).

Penerapan *relationship marketing* yang tepat dan dilakukan dengan baik sangat dibutuhkan pada bengkel AHASS untuk menciptakan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan ini. Mengingat semakin pesatnya jumlah kendaraan sepeda motor di Kota Palembang. Kompol Andi Supriadi, Kasi STNK Regident Ditlantas Polda Sumsel mengatakan bahwa tercatat jumlah sepeda motor di Palembang pada tahun 2013 hanya 2.183.756 unit dan pada juli 2014, jumlahnya mencapai 3.208.643 unit atau bertambah sekitar 1.024.897 unit. Pertambahan jumlah yang sangat pesat tersebut terjadi hanya dalam kurung waktu tujuh bulan saja dari perhitungan sebelumnya (lemabang.wordpress.com, 10 september 2014).

Pertumbuhan jumlah sepeda motor yang sangat pesat di Palembang ini, dapat menjadi peluang untuk menarik pelanggan atau menjadi rekomendasi pemilik sepeda motor merek Honda untuk menggunakan jasa perbaikan dan perawatan sepeda motor di bengkel AHASS No. 06781 kenten Palembang. Bengkel ini juga menawarkan promosi-promosi yang diperuntukan untuk pelanggannya, baik pelanggan lama maupun pelanggan baru. Promosi yang ditawarkan dapat berubah sampai batas waktu yang ditentukan, disesuaikan dengan minat pelanggan bengkel tersebut.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat diketahui sejauh manakah penerapan *relationship marketing* oleh bengkel AHASS No.06781 yang beralamatkan di Jl. MP Mangkunegara Kenten Palembang untuk meraih kesetiaan atau loyalitas pelanggan-nya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “**Pengaruh Dimensi *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel AHASS NO.06781 Jl. MP Mangkunegara Kenten Palembang**”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka ditetapkan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Adakah pengaruh dimensi *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan bengkel AHASS No. 06781 Jl. MP Mangkunegara Kenten Palembang baik secara simultan maupun secara parsial?
2. Variabel dimensi *relationship marketing* yang dominan mempengaruhi loyalitas pada pelanggan bengkel AHASS No. 06781 Jl. MP Mangkunegara Kenten Palembang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh dimensi *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan bengkel AHASS No. 06781 Jl.

MP Mangkunegara Kenten Palembang baik secara simultan dan secara parsial;

2. Untuk mengetahui variabel dimensi *relationship marketing* yang dominan mempengaruhi loyalitas pada pelanggan bengkel AHASS No. 06781 Jl. MP Mangkunegara Kenten Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan bagi perusahaan dalam menciptakan atau meningkatkan loyalitas konsumen dalam kaitannya dengan kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik.

1.4.2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan kepastakaan yang merupakan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangn pemikiran bagi pihak-pihak yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.
2. Bagi objek penelitian “Bengkel AHASS No.06781 Kenten Palembang”, memberikan informasi tambahan dan pemahaman kepada pihak manajemen bengkel AHASS tentang pelanggannya.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini penulis akan memberikan gambaran secara garis besar mengenai sistematika penulisan. Adapun sistematika penulisan skripsi ini dijadikan didalam 5 bab pembahasan yaitu terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, variabel-variabel penelitian yang digunakan, yaitu pengertian loyalitas pelanggan, karakteristik loyalitas pelanggan, tahap pertumbuhan loyalitas pelanggan, tipe-tipe loyalitas, pengukuran loyalitas pelanggan, definisi variabel *relationship marketing*, kepercayaan (*trust*), komitmen(*commitment*), komunikasi (*communication*) dan penanganan konflik (*conflict handling*), penelitian terdahulu, alur pikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang ruang lingkup, desain penelitian, jenis data, populasi, sampel dan teknik sampling penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, pengukuran variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan pembahasan hasil analisis data secara kausalitas deskriptif dengan menggunakan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan, variabel independen yaitu dimensi *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), penanganan konflik (*conflict handling*), dan melakukan pengujian dengan menggunakan regresi berganda.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan, saran dan implikasi penelitian yang dapat diambil dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dari hasil perhitungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alrubaiee, L dan Al-Nazer, N. 2010. *Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty : The Customers Perspective. International Journal of Marketing Studies. Vol.2, No.1.Pp 155-174.*
- Borneo, Kumbokarno. 2011. *Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (PERSERO) Enduro 4T Semarang.* Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. dan Fuad. 2013. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky W. and Ronald J. Ebert. 2010. *Pengantar Bisnis.* Alih Bahasa Sita Wardhani. Edisi Indonesia. Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Hollensen, S dan Oprensik, MO. 2010. *Marketing: A Relationship Perspective.* Verlag Franz Vahlen Munchen, Rusia.
[Http://www.aisi.or.id](http://www.aisi.or.id), diakses pada tanggal 14 Agustus 2014.
- Iwan, L. (2014, July 28). *Wordpress.* Diambil kembali dari Wordpress pada tanggal 10 September 2014.
- Jumiati. 2013. *Pengaruh Relationship Marketing dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Penjualan Sepeda Motor Honda di PT. Enam Tiga Sejahtera.* Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja Bali.
- Jurnaev, M., M.Kumar.D dan Hanaysha, J.R.M. 2012. *Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty in the Banking Sector. Far East Journal of Psychology and Bussiness. Vol.6, No.3.Pp.36-55.*
- Kotler, Philip and Keller. 2012. *Marketing Management 14 th Edition.* New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi Kedelapan. Jilid Pertama. Jakarta: Erlangga.

- Lasmono, Sandi L.S. 2014. *Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty pada bengkel New Ariesta Motor di Sidoarjo*. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Lombard, M.R. dan du Plessis, L. 2012. *Customer Relationship Management (CRM) in a South African Service Environment : An Exploratory Study*. *African Journal of Marketing Management*. Vol.4. Pp.152-165.
- Lovelock, C dan Wirtz, J. 2012. *Service Marketing Management*. Pearson, New Jersey.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Oktaria, Dian. 2013. *Pengaruh Relationship Marketing dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Dealer Yamaha Berlian*. Universitas Komputer Indonesia Jawa Barat.
- Purwono, Edi Kurniawan. 2010. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Bengkel AHASS No. 1267 Honggowongso)*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Randika, Dimas. 2012. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Bengkel Mobil VW "ONI"*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins, Stephens P and Mary Coulter. 2010. *Manajemen Jilid 1*. Edisi ke 10. Ahli Bahasa Bob Sabran dan Wibi. Jakarta: Erlangga.
- Sevilla, Consuelo G. *et. al.* 2007. *Research Methods*. Quezon City: Rex Printing Company. Diambil pada tanggal 23 Februari 2016 dari <http://analisis-statistika.blogspot.co.id>
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Cetakan Pertama. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sutisna.2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Penjualan*,Edisi ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Taleghani.et.al. 2011.“*A Conceptuallity Approach to Relationship Marketing and Customers Loyalty to Banks*”.Dalm *Journal of Basic And Applied Scientific Research*. Volume 1.No. 11. Iran. Islamic Azad University.
- Tarigan, Immanuel Andespar. 2008. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Anugerah Motor Sport Medan*.Universitas Sumatera Utara.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen pemasaran*, Edisi ketiga. Yogjakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Zeithaml, V. A. dan M. J. Bitner. 2013. *Service Marketing: Integrating Customer Focus a Cross The Firm, Edition Boston: The McGraw, Hill Co*.