

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DI BIDANG RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS UNTUK MOBIL TOYOTA 2000CC KE ATAS PADA AUTO 2000 JL. RAYA PLUIT SELATAN NO. 6, PLUIT JAKARTA UTARA)

Suryari Purnama¹, Ogar Ady Syahputra Tampubolon²
^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna Utara no. 9, Kebun Jeruk, Jakarta 11510
suryari.purnama@esaunggul.ac.id

Abstract

Relationship marketing is an integrated effort to identify, maintain and build relationships with individual consumers and is continuously enforce connection in a benefit to both parties through interactive contacts, individualization which contributes added value in the long period. The purpose of this study was to determine whether there is any significant relationship between Trust, Bonding, Communication, Shared Value, Emphaty, and reciprocity of the Buying Decision on Auto2000 Pluit simultaneously and partially. The data collection techniques used in this research is to conduct a field study and literature survey. Primary data was collected from 83 respondents to the questionnaire spread. Based on the results it can be concluded that the discriminant simultaneously factor Trust, Bonding, Communication, Shared Value, Emphaty, and reciprocity does not significantly influence the purchase decision. While partially Trust, Bonding, Communication, Shared Value, and Emphaty significantly influence purchase decisions and reciprocity are not only significantly influence the purchase decision .

Keyword: *relationship marketing, purchasing decisions, trust*

Abstrak

Relationship marketing adalah usaha terpadu untuk mengidentifikasi, menjaga dan membangun relasi dengan konsumen individu dan secara terus menerus menegakkan koneksi dalam manfaat untuk kedua belah pihak melalui kontak interaktif, individualisasi yang memberikan kontribusi nilai tambah dalam periode waktu yang panjang. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara *Trust, Bonding, Communication, Shared Value, Emphaty, dan Reciprocity* terhadap Keputusan Pembelian pada Auto2000 Pluit secara simultan dan parsial. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi lapangan dengan melakukan survey dan studi pustaka. Data primer dikumpulkan dari 83 responden dengan menyebar kuisioner. Berdasarkan hasil diskriminan maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan faktor *Trust, Bonding, Communication, Shared Value, Emphaty, dan Reciprocity* tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan secara parsial *Trust, Bonding, Communication, Shared Value, dan Emphaty* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan hanya *Reciprocity* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *relationship marketing, keputusan pembelian, trust*

Pendahuluan

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, tetapi dalam pemasaran modern seperti ini paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi

perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang. Paradigma tersebut disebut *relationship marketing*, dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah, membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan

yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Relationship marketing biasanya lebih sering digunakan dalam perusahaan jasa, sedangkan pemasaran transaksional lebih aplikatif dan sesuai untuk pemasaran bagi perusahaan yang menghasilkan produk manufaktur. Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada perusahaan Auto2000, karena perusahaan tersebut merupakan salah satu penyedia barang yang menerapkan adanya keramahmatan dalam hubungan dengan konsumen.

Alasan yang mendasari topik penelitian ini adalah bahwa setiap perusahaan penyedia produk dalam mempertahankan konsumennya, perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik. *Relationship marketing* merupakan strategi yang dapat diimplementasikan untuk menunjang tercapainya tujuan tersebut. Dan penelitian yang berkaitan dengan *relationship marketing* pada perusahaan jenis perusahaan tersebut belum banyak dilakukan. Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada suatu perusahaan barang yaitu perusahaan auto 2000 cabang Pluit.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan signifikan yang nyata mengenai Trust, Bonding, Communication, Shared Value, Emphaty, Reciprocity yang berpengaruh dalam Keputusan Pembelian pada Auto2000 Pluit ssecara simultan.
2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan signifikan yang nyata mengenai Trust, Bonding, Communication, Shared Value, Emphaty, Reciprocity yang berpengaruh dalam Keputusan Pembelian pada Auto2000 Pluit ssecara parsial.

Pengertian Pelayanan

Menurut Philip Kotler Pelayanan adalah sebagai berikut : "*A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does result in the ownship of anything. It's production may not be tied to physical product*". Artinya adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada

dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan pemilikan sesuatu.

Menurut Michael Levei dan Barton A Weitz, berdasarkan riset mereka bahwa banyak sekali aspek-aspek pelayanan yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Aspek-aspek tersebut oleh penulis di jadikan dimensi untuk mengetahui faktor-faktor manakah yang mempengaruhi konsumen dalam memilih tempat berbelanja dan dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Tangibles.
2. Reliability
3. Responsiveness
4. Assurance

Pengertian Relationship Marketing

Menurut Syafruddin Chan, *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Definisi lain *relationship marketing* adalah usaha terpadu untuk mengidentifikasi, menjaga dan membangun relasi dengan konsumen individu dan secara terus menerus menegakkan koneksi dalam manfaat untuk kedua belah pihak melalui kontak interaktif, individualisasi yang memberikan kontribusi nilai tambah dalam periode waktu yang panjang

Relationship marketing juga merupakan perpindahan pola pikir di mana sebelumnya perusahaan lebih fokus pada kompetisi ke pola pikir yang berlandaskan hubungan saling ketergantungan yang saling menguntungkan dan kerja sama. Dewasa ini hampir semua organisasi berusaha membangun relasi dengan para pelanggan, pemasok, dan kelompok *stakeholder* lainnya. Misalnya saja, perusahaan - perusahaan penyedia jasa telekomunikasi, hotel, dealer mobil, bank, perusahaan penerbangan, *fitnes center*, dan agen perjalanan berlomba-lomba menawarkan program *relationship marketing* kepada pelanggannya. Praktik *relationship marketing* sangat bervariasi dan sering pula dijumpai perusahaan menamakan programnya RM (*Relationship Marketing*) atau CRM (*Customer Relationship Management*), padahal sebetulnya bukan. *Relationship marketing* mengidentifikasi empat perspektif yang banyak berkembang

dewasa ini : "locking " customers, customer retention, database marketing, dan building strong, close, positive relationships".

Proses Keputusan Konsumen

Menurut Philip Kotler tahap-tahap dari proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan, Proses pembelian di mulai saat mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal ataupun eksternal.
2. Pencarian Informasi, Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, pada tahap awal, seseorang hanya akan menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk.
3. Evaluasi Alternatif, Di tahap ini konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional yang melalui proses berikut:
 - a) Konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan
 - b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
 - c) Konsumen memandang masing-masing produk adalah sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang

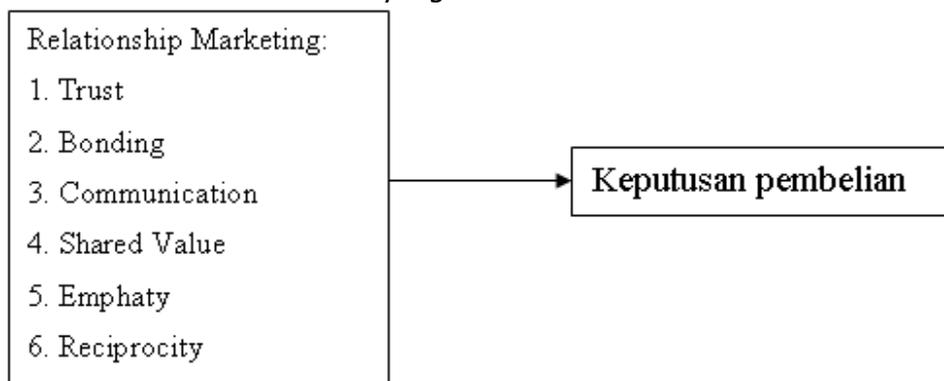
di gunakan untuk memutuskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian, dalam melaksanakan niat pembelian, kosumen dapat memuat lima sub keputusan pembelian antara lain keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan kepuasan metode pembayaran.
5. Perilaku Paska Pembelian, Setelah membeli produk, konsumen akan pada level keputusan atau ketidakpuasan tertentu. tugas pemasaran tidak berakhir pada saat produk dibeli, tetapi berlanjut hingga kepuasan , tindakan , dan pemakaian produk paska pembelian.

Metode Penelitian

Model Penelitian

Model yang digunakan pada penelitian adalah berdasarkan gagasan yang disampaikan oleh beberapa pakar marketing. Model penelitian disusun berdasarkan hipotesis-hipotesis yang menyatakan adanya hubungan di antara elemen-elemen penelitian. Elemen-elemen yang dikaji dalam penelitian ini adalah Trust, Bonding, Communication. Shared Value, Emphaty, Reciprocity. Secara skematis, model dalam penelitan ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Model Penelitian

Hipotesis

Ha1 :Diduga terdapat perbedaan signifikan yang nyata mengenai Trust, Bonding, Communication, Shared Value, Emphaty, Reciprocity yang berpengaruh dalam Keputusan Pembelian pada Auto2000 Pluit secara simultan.

Ha2 :Diduga terdapat perbedaan signifikan yang nyata mengenai Trust, Bonding, Communication, Shared Value, Emphaty, Reciprocity yang berpengaruh dalam Keputusan Pembelian pada Auto2000 Pluit secara parsial.

Pengumpulan Data

Untuk menunjang dalam penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh data dan informasi dengan menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Kuesioner, yaitu dengan memberikan kuisisioner kepada responden yaitu konsumen Auto 2000 yang membeli mobil toyota *Innova* dan *Fortuner* untuk mengetahui tanggapan mereka mengenai faktor-faktor yang menyebabkan mereka menggunakan jasa auto 2000. Kuisisioner ini akan dijadikan acuan untuk mengevaluasi faktor-faktor pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian dan pengaruhnya terhadap konsumen.
2. Observasi, Observasi ini dilakukan dengan cara datang langsung ke lapangan untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian ini.

Metode Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dalam penelitian ini melakukan korelasi antara butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variable, yaitu dengan cara uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk tingkat signifikansi 5 persen dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini adalah jumlah sample. Jika r hitung $>$ r table maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, begitu juga sebaliknya bila r hitung $<$ r table maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Adalah suatu nilai ukur yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukuran didalam mengukur gejala yang sama, dengan menggunakan *Cronbach,s Alpha*, dengan rumus:

$$r_{11} = \frac{(k)}{K-1} \frac{(1 - \sum \sigma b^2)}{\sigma t^2}$$

Keterangan :

- r_{11} : reliabilitas instrument
- k : banyak butir pertanyaan
- σt^2 : varians total
- $\sum \sigma b^2$: jumlah varian butir

c. Teknik Analisis

1) Analisis Diskriminan

Metode analisis diskriminan digunakan dalam penelitian ini, dengan persamaan diskriminan yang dirumuskan sebagai berikut:

$$D = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_k X_k$$

Keterangan :

- D = skor diskriminan
- B = koefisien diskriminasi

atau bobot

- X = prediktor atau variabel independent

d. Angka Kritis

Perhitungan Z_{CU} (angka kritis):

$$Z_{CU} = \frac{N_A Z_B + N_B Z_A}{N_A N_B}$$

Keterangan :

Z_{CU} : Angka kritis, yang berfungsi sebagai *cut off score*.

N_A dan N_B : Jumlah sampel di grup A dan B, yang dalam kasus ini adalah grup jarang menggunakan jasa auto 2000 dan grup sering menggunakan jasa auto 2000

Z_A dan Z_B : Angka *centroid* pada grup A dan B.

Penggunaan angka Z_{CU} (*Discriminating Z score*):

- a. Angka skor di atas Z_{CU} , masuk ke grup tidak beli menggunakan (kode 0)
- b. Angka skor di bawah Z_{CU} , masuk ke grup beli menggunakan (kode 1)

e. Definisi Variabel

Variabel dalam penelitian initerdiri atas dua variabel yaitu variabel independen dan dependen. Identifikasi dan pengukuran dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Variabel dependen, yaitu Keputusan pembelian. Kategori dengan kode 1 adalah untuk beli dan kode 0 adalah

untuk tidak beli. Kode-kode ini berguna menguatkan definisi Y yang bersifat kualitatif. Nilai dari hasil perhitungan tersebut akan menunjukkan tingkat kecenderungan konsumen dalam pembelian mobil bermerek toyota *Innova* dan *Fortuner*.

2) Variabel independen (X)

Dalam penelitian ada tiga variabel independen yang akan diuji yaitu :

- a. Trust (X_1), Komponen relasi bisnis yang menentukan tingkat keyakinan setiap pihak bahwa dia bisa mengandalkan integritas janji yang ditawarkan pihak lain.
- b. Bonding (X_2), Komponen relasi bisnis yang mendorong dua pihak (penjual dan pembeli) bertindak bersama dalam rangka mewujudkan tujuan yang diharapkan.
- c. Communication (X_3), Pertukaran dan saling berbagi informasi berguna dan tepat waktu, baik secara formal maupun informal antara pembeli dan penjual.
- d. Shared Value (X_4), Komponen yang menunjukkan sejauh mana para mitra bisnis memiliki kesamaan keyakinan mengenai perilaku, tujuan, dan kebijakan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat, dan benar atau salah.
- e. Emphaty (X_5), Komponen relasi bisnis yang memungkinkan kedua pihak untuk melihat situasi dari perspektif mitra bisnis masing-masing. Dengan kata lain, empati mencerminkan kemampuan memahami keinginan, tujuan, dan perasaan orang lain.
- f. Reciprocity (X_6), Komponen relasi bisnis yang merefleksikan kesediaan masing-masing pihak untuk saling membantu atau membalas kebaikan yang dilakukan salah satu pihak.

Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini, dilakukan perhitungan Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan jumlah sampel sebanyak 83 responden. Selanjutnya setelah dihitung dan didapatkan hasilnya, dibawah ini adalah hasil dari penrlitian.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat ukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

NO	Korelasi	Keterangan
TRUST		
1	0.8373	VALID
2	0.8635	VALID
3	0.7852	VALID
4	0.8155	VALID
BONDING		
1	0.6089	VALID
2	0.8837	VALID
3	0.7984	VALID
4	0.8562	VALID
COMMUNICATION		
1	0.8438	VALID
2	0.7272	VALID
3	0.6606	VALID
SHARED VALUE		
1	0.8436	VALID
2	0.7244	VALID
3	0.7765	VALID
4	0.6770	VALID
EMPHATI		
1	0.8143	VALID
2	0.7980	VALID
3	0.7460	VALID
4	0.7358	VALID
RECIPROCITY		
1	0.6631	VALID
2	0.7240	VALID
3	0.7747	VALID

Hasil Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan beberapa kali mengukur peristiwa yang sama dan didapat hasil pengukurannya relatif sama maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut adalah reliabel. Sebuah variabel dinyatakan reliable jika memiliki nilai Cronbrach alpha's > 0.60.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbrach Alpha's	N of Item
0.9718	30

Uji Hipotesis

a. Pengujian secara simultan dapat dilihat pada output *test result*. Box's M menguji homogenitas covariance matrik antar group.

Tabel 3
Test Result

Box's M		.240
F	Approx.	.237
	df 1	1
	df 2	12293.325
	Sig.	.627

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices

Dari output tersebut terlihat bahwa model penelitian ini memiliki nilai signifikan sebesar 0,627. Dengan tingkat signifikan a 5% maka Ha1 ditolak, sehingga model ini memberikan kesimpulan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara trust, bonding, communication, emphaty, dan reciprocity terhadap keputusan pembelian secara simultan. Sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing faktor adalah relatif sama. Dengan hasil bahwa nilai sig > 0,05 dianggap telah memenuhi asumsi analisis diskriminan, sehingga proses dapat dilanjutkan.

b. Pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel parsial dari tabel Test of Equality of Group Means

Tabel 4
Test of Equality of Group Mean

	Wilks' Lambda	F	df 1	df 2	Sig.
trust	.883	10.688	1	81	.002
bonding	.914	7.594	1	81	.007
communication	.930	6.064	1	81	.016
shared value	.951	4.184	1	81	.044
emphaty	.916	7.385	1	81	.008
reciprocity	.960	3.365	1	81	.070

- 1) hasil pengujian menunjukkan bahwa trust memiliki tingkat signifikan sebesar 0.002 karena lebih kecil dari tingkat signifikan 0.05 maka kesimpulan Ha2a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Trust dengan Keputusan Pembelian.
- 2) hasil pengujian menunjukkan bahwa bonding memiliki tingkat signifikan

sebesar 0.007 karena lebih kecil dari tingkat signifikan 0.05 maka kesimpulan Ha2b diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara bonding dengan Keputusan Pembelian.

- 3) hasil pengujian menunjukkan bahwa communication memiliki tingkat signifikan sebesar 0.016 karena lebih kecil dari tingkat signifikan 0.05 maka kesimpulan Ha2c diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara communication dengan Keputusan Pembelian.
- 4) hasil pengujian menunjukkan bahwa shared value memiliki tingkat signifikan sebesar 0.044 karena lebih kecil dari tingkat signifikan 0.05 maka kesimpulan Ha2d diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara shared value dengan Keputusan Pembelian.
- 5) hasil pengujian menunjukkan bahwa emphaty memiliki tingkat signifikan sebesar 0.008 karena lebih kecil dari tingkat signifikan 0.05 maka kesimpulan Ha2e diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara emphaty dengan Keputusan Pembelian.
- 6) hasil pengujian menunjukkan bahwa reciprocity memiliki tingkat signifikan sebesar 0.080 karena lebih besar dari tingkat signifikan 0.05 maka kesimpulan Ha2f ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara reciprocity dengan Keputusan Pembelian.

c. Fungsi Diskriminan

Dari tabel di bawah dapat dilihat fungsi diskriminan dari tiap kelompoknya yaitu:

Tabel 5
Output Classification Function Coefficients

	keputusan pembelian	
	tidak beli	beli
trust	1.867	2.176
(Constant)	-11.819	-15.815

Fisher's linear discriminant functions

$$\begin{aligned} \text{Grup 0 (tidak beli)} &= - 11.819 + 1.867 \text{ Trust} \\ \text{Grup 1 (beli)} &= - 15.815 + 2.176 \text{ Trust} \end{aligned}$$

d. Angka Kritis

Tabel 6
Output Functions at Group Centroids

Functions at Group Centroids	
	Function
keputusan pembelian	1
tidak beli	-.547
beli	.236

Unstandardized canonical discriminant functions evaluated at group means

Dalam penelitian ini terdapat dua tipe konsumen, yang disebut *Two Group Discriminant* yang nantinya akan melakukan pemisahan terhadap konsumen yang memutuskan melakukan pembelian atau tidak terhadap Toyota Innova dan Fortuner di Auto 2000 Pluit. Melalui Centroid (Group Means) Negatif dan Centroid (Group Means) Positif. Pada tabel diatas terlihat bahwa kelompok yang tidak membeli mempunyai nilai $Z = -0.547$ dan kelompok yang memutuskan membeli bernilai $Z = 0.236$. Dengan rumus Z_{cu} , kita akan menghitung nilai Z_{cu} untuk mengetahui dimana titik cut off nya yaitu

$$Z_{cu} = \frac{(25 * -0.547) + (58 * 0.236)}{25 + 58}$$

$Z_{cu} = -0.0001445783$ dibulatkan menjadi

$Z_{cu} = -0.0002$

Analisis dan Pembahasan Variabel dari Hasil Penelitian

Berdasarkan analisa yang dilakukan peneliti dengan memasukkan 6 variable *relationship marketing*, yaitu Trust, Bonding, Communication, Shared Value, Emphaty dan Reciprocity sebagai variabel independen dan kategori tidak membeli dan membeli produk Toyota Innova dan Fortuner di Auto2000 Pluit sebagai variabel dependent dengan menganalisa 83 responden dengan teknik Deskriminan Analisis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari keenam variable relationship marketing, tidak terdapat ada perbedaan yang nyata antara Trust, Bonding, Communication, Shared Value, Emphaty, dan Reciprocity terhadap Keputusan Pembelian secara bersama - sama. Sehingga dapat dikatakan bahwa kekuatan masing-masing faktor adalah relatif sama dalam keputusan pembelian.
2. Faktor trust memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Auto 2000

pluit. Dimana kepercayaan merupakan suatu modal dasar yang menjadi bagi keberlangsungan Auto 2000 dalam menjalankan bisnisnya di Indonesia. Dimana kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan menjadi nilai lebih terbesar bagi perusahaan Auto 2000 Pluit.

3. Faktor Bonding memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Auto 2000 Pluit. Dan pelayanan Auto 2000 membangun keterikatan antara Auto 2000 dengan konsumen, yang membentuk hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Bagi konsumen Auto 2000 dapat memenuhi kebutuhannya. Dan bagi Auto 2000, konsumen bisa menjadi pasar yang stabil.
4. Faktor Communication memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Auto 2000 Pluit ini sendiri mejadi refleksi dari saling pemahaman antara pelanggan dan konsumen, sehingga mempercepat proses perpindahan informasi dari konsumen ke Auto 2000 maupun sebaliknya.
5. Faktor Shared Value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Auto 2000 Pluit. Auto 2000 berhasil menanamkan nilai kebersamaan antara Auto 2000 dengan konsumen. Melalui program korporasi yang dijalankan. Yang membuat pelanggan memiliki kesamaan dalam nilai fungsi dan ekonomis.
6. Faktor Emphaty memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Auto 2000 Pluit. Auto 2000 berhasil memosisikan diri memiliki ikatan emosional yang kuat di mata pelanggan. Sehingga konsumen juga selayaknya merasa bertanggung jawab untuk membalas ikatan tersebut.
7. Faktor Reciprocity tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Auto 2000 Pluit. Tidak tergambar jelas program yang dijalankan Auto 2000 untuk memberikan penghargaan terhadap pengorbanan yang diberikan konsumen. Sehingga dalam pengukuran, faktor reciprocity tidak dirasakan jelas oleh pelanggan Auto2000. Sehingga tidak mejadi pertimbangan bagi

konsumen dalam menentukan keputusan konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu dengan hanya menggunakan relationship marketing sebagai independen variabelnya.

Kesimpulan

Untuk Trust dalam hal ini perusahaan sudah cukup baik, karna faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian di Auto 2000 Pluit adalah trust. Untuk itu perusahaan harus menjaga kepercayaan customer tersebut, yang tidak terbentuk dalam periode yang singkat. Namun membutuhkan kerja yang lebih nyata lagi. Karena penilaian yang diberikan oleh konsumen adalah refleksi dari masa lalu, masa kini dan masa yang akan datang. Dimana faktor ini yang menentukan mereka mau membeli lagi di Auto 2000 Pluit.

Untuk Bonding, Auto 2000 hendaknya membangun keterikatan antara Auto 2000 Pluit dengan pelanggannya. Sehingga terbangun kebanggaan bagi customer menjadi bagian dari keluarga Auto 2000 Pluit, Seperti membangun komunitas dengan Auto 2000 Pluit yang bertindak sebagai moderator bagi costumernya.

Untuk Communication, Auto 2000 Pluit hendaknya dapat membangun Divisi CRM (Corporate Relationship Marketing) yang berbasis knowledge yang baik. Sehingga komunikasi dapat berjalan dua arah secara efisien, cepat dan tepat.

Untuk Shared Value di Auto 2000 memerlukan program Hearing yang berdampak pada impulse positif bagi pertumbuhan perusahaan. Serta menghasilkan dorongan yang lebih besar lagi, terhadap kualitas kerja Auto 2000 itu sendiri.

Untuk Emphaty, Auto 2000 dapat membangun system database yang baik dan menjadikannya modal dasar dalam menekan tingkat retensi pelanggan. Diharapkan dengan system database tersebut akan terbangun kedekatan untuk mengenali customer lebih jauh agar kita mengetahui sejauh mana keinginan, tujuan, perasaan customer serta history penjualan

Untuk Reciprocity, saran penulis kepada Auto 2000 Pluit. Agar ini menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan. Dimana reciprocity di Auto 2000 tidak dalam kapasitas penentu terhadap

keputusan pembelian di Auto 2000. Hendaknya Auto 2000 ini merefleksikan kesediaan untuk membalas kebaikan customer khususnya yang telah melakukan pembelian. Baik berupa reward langsung maupun dalam tingkatan pelayanan. Seperti layanan jemput kendaraan service bagi pelanggan prioritas, tempat service yang memanjakan konsumen, kegiatan nyata CSR, Handling Complain yang cepat. Agar customer merasa diperhatikan oleh Auto 2000 Pluit. Sehingga motto Auto 2000, segala urusan Toyota lebih mudah dapat dirasakan oleh pelanggan.

Daftar Pustaka

- Ariyanto, "Pengembangan Analisis Multivariate dengan SPSS 12", Salemba Infotek, Jakarta, 2005
- Fandy Ciptono, Phd & Gregorius Chandra, "Service, Quality & Satisfactori", Edisi 3, ANDY, Yogyakarta, 2011
- Gronroos, Christian, "The Marketing Strategy Containuum: Toward A Marketing concept for 1990's", p17-13, 1994
- Husein Umar, "Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Cetakan Pertama", PT Gramedia, Jakarta, 2000
- Kotler Philip, "Dasar-dasar Pemasaran", Edisi 9, PT INDEKS, Jakarta, 2003
- _____, "Marketing Management", Jilid 1, PT Prenhallindo, Jakarta, 1997
- _____, "Manajemen Pemasaran", Edisi Milenium, PT Prenhallindo, Jakarta, 2002
- Kotler Philip & Gary Amstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Jilid 1, PT Gelora Aksara Pratama, Jakarta, 2006
- _____, "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Jilid 1, Edisi ke 12, Erlangga, Jakarta, 2008
- _____, "Dasar-Dasar Pemasaran (Principles of Marketing)", Edisi ke 9, PT INDEKS, Jakarta, 2004

- Kotler Philip & Keller Lary King, "Manajemen Marketing", Jilid 2, Edisi ke 13, Erlangga, Jakarta, 2009
- Laksana & Fajar, "Manajemen Jasa", Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008
- Maholtra Naresh.K, "Riset Pemasaran Pendekatan Terapan", Edisi 4, PT INDEKS, Jakarta, 2005
- Morgan, Roberts M & Hunt, Shelby D, "*The Commitment-Trust Theory*", Journal of Marketing, Narver, p20-38, 1994
- Mursid Muhamad, "Manajemen Pemasaran", Edisi 1, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2006
- Schifman L.G & Kanuk L.L., "*Consumer Behavior*", Seventh Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2003
- Shani D & Achsani S, , "*Exploiting niches using relationship marketing*", Journal of Service Marketing, Volume 6, p31-46, 1992
- Syarifudin Chan, "*Relationship Marketing*", Edisi 1, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003
- Sugiono, "Metode Penelitian Bisnis", CV Alfabeta, Bandung, 1999
- Taufik Muhamad & Amir, "Manajemen Ritel", Cetakan 2, Penerbit PPM, Jakarta, 2005