

ABSTRAK

Industri otomotif di Indonesia berkembang pesat, hal ini berpengaruh juga pada perkembangan industri manufaktur suku cadang, bahan baku, dan bahan lain yang dibutuhkan dalam perakitan otomotif, baik mobil maupun motor. Semakin banyaknya perusahaan baru yang bermunculan akan memperketat persaingan dalam berbisnis, sehingga dibutuhkan suatu strategi jangka panjang agar perusahaan dapat terus eksis dan bertahan dalam pasar bisnis.

Menjalinkan relasi *business to business* sebagai salah satu strategi marketing dibutuhkan agar tidak kehilangan pelanggan dan kalah dalam persaingan pasar global. Pembeli akan menjadi pelanggan loyal bila melakukan pembelian berulang pada pemasok yang sama. Dengan memperoleh pelanggan yang loyal, akan jauh lebih efektif dalam biaya pemasaran karena pelanggan loyal akan menyebarkan nama baik perusahaan pada pihak lain. Untuk menguji pengaruh *relationship value* terhadap loyalitas pelanggan, dibutuhkan adanya variabel mediasi, yaitu kepercayaan, komitmen, dan kepuasan.

Model yang ada dalam tulisan ini menguji 7 buah hipotesa. Dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner terhadap pengguna, pelanggan, dan pemberi keputusan terhadap pembelian kepada perusahaan suku cadang otomotif yang terdapat di kawasan industri Jawa Barat. Pengolahan data dan pengujian hipotesa menggunakan metode *Structure Equation Modelling* (SEM).

Setelah melakukan pengujian diperoleh hasil akhir penelitian bahwa *relationship value* berpengaruh terhadap kepercayaan dengan nilai t 7.338 yang lebih besar daripada nilai t -tabel (1.96), komitmen dengan nilai t 5.525, dan loyalitas dengan nilai t 8.746. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap komitmen dengan nilai t 0.847 yang dikarenakan budaya pembelian di Indonesia yang sensitif dengan perubahan harga. Loyalitas pelanggan dalam dunia industri suku cadang otomotif sangat dipengaruhi oleh kepercayaan dengan nilai t 4.711 dan komitmen dengan nilai t 2.968. Namun kepuasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t 0.723 yang disebabkan karena perusahaan otomotif biasanya tergabung dalam grup dan terikat dengan perjanjian bisnis, selain itu bila pelanggan telah loyal maka tidak seharusnya kepuasan dipertanyakan kembali.

Pengembangan penelitian untuk ke depannya dapat memodifikasi model dan pertanyaan dalam kuesioner disesuaikan dengan objek yang akan diteliti. Penelitian ini dapat berguna bagi masyarakat agar mengetahui lebih dalam tentang dunia bisnis industri suku cadang otomotif dan bagi perusahaan suku cadang otomotif untuk lebih meningkatkan kepercayaan dan komitmen dalam hubungan bisnis untuk memperoleh loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Relationship value*, Loyalitas Pelanggan, Suku Cadang Otomotif, B2B, SEM

ABSTRACT

The automotive industry in Indonesia is growing rapidly, it is also affected to the growth of spare part manufacture industry, raw materials, or the other product support which needed for automotive assembly, for both cars and motorcycles. Increasing number of new companies will tighten competition in business, so a long-term strategy needed for the company to continue to exist and survive in the business market.

Establishing a relationship business to business as a marketing strategy is needed in order not to lose customers and lose in the competitive global market. Buyers will be loyal customers if make repeat purchases if the same supplier. By gaining a loyal customer, would be far more effective in marketing costs due to the loyal customers will spread the good name of the company to other parties. To test the effect of relationship value on customer loyalty required the mediating variables trust, commitment, and satisfaction.

The model in this paper tests 7 hypothesis. By collecting data through questionnaires to users, customers, and providers who has authority to the company's decision to purchase automotive parts from company which located in the industrial area of West Java. Data process and hypothesis test using Structure Equation Modeling (SEM) method.

The final result of research testing is relationship value affect on trust with t -value is 7.338 which greater than t -table value (1.96), on commitment with t -value is 5.525, and on loyalty with t -value is 8.746. Trust doesn't effect significantly on commitment with t -value is 0.847 due to the purchase culture in Indonesia are sensitive to price changes. Customer loyalty in spare part automotive industry mostly affect by trust with t -value 4.711 and commitment with t -value 2.968. But satisfaction did not affect customer loyalty with t -value 0.723 caused by automotive companies belong to the group and tied with business agreements, besides when customers is already loyal then the satisfaction should not be questioned again.

Development for the future research can modify the model and the questions in the questionnaire depend on the object to be examined. This research could be useful for the public to learn more about the automotive business and for the automotive spare part company to further enhance the trust and commitment in business relationships to gain customer loyalty.

Keywords: *Relationship value, Customer Loyalty, Automotive Spare Parts, B2B, SEM*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i	
ABSTRAK	ii	
KATA PENGANTAR	iv	
DAFTAR ISI	vii	
DAFTAR TABEL	x	
DAFTAR GAMBAR	xii	
BAB I	PENDAHULUAN	
1.1.	Latar Belakang Penelitian	1
1.2.	Identifikasi dan Perumusan Masalah	8
1.3.	Tujuan Penelitian	9
1.4.	Manfaat Penelitian	10
1.5.	Sistematika Penulisan Tesis	11
BAB II	TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1.	<i>Business to business (B2B)</i>	13
2.2.	<i>Relationship Value</i>	15
2.3.	Kepercayaan (<i>Trust</i>)	17
2.4.	Komitmen (<i>Commitment</i>)	19
2.5.	Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)	21
2.6.	Loyalitas Pelanggan	22
2.7.	Riset Empiris	25
BAB III	RERANGKA PEMIKIRAN, MODEL, DAN HIPOTESIS	
PENELITIAN		
3.1.	Rerangka Penelitian	31
3.2.	Hipotesa Penelitian	32

3.2.1.	<i>Relationship value</i> , kepercayaan, dan komitmen	33
3.2.2.	<i>Relationship value</i> dan kepuasan	34
3.3.3.	Kepercayaan dan komitmen	34
3.2.4.	Kepercayaan, komitmen, dan kepuasan, serta loyalitas	35
BAB IV	METODE PENELITIAN	
4.1.	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	37
4.1.1.	Subyek dan Obyek Penelitian	37
4.1.2.	Populasi	37
4.1.3.	Sampel	38
4.2.	Metode Penelitian	39
4.2.1.	Metode Penelitian yang digunakan	39
4.2.1.1.	Rancangan penelitian	39
4.2.1.2.	Teknik Pengumpulan Data	41
4.2.1.3.	Pengujian Validitas	44
4.2.1.4.	Pengujian Reliabilitas	45
4.2.2.	Teknik Analisis	46
4.3.	Operasionalisasi Variabel	52
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas	57
5.2.	Analisis Statistik Deskriptif Data Responden	60
5.2.1.	Jenis Kelamin	61
5.2.2.	Usia	61
5.2.3.	Lama Bekerja	62
5.2.4.	Pendidikan Terakhir	63
5.2.5.	Tingkat Rantai Perusahaan	64
5.3.	<i>Structure Equation Modelling</i> (SEM)	65
5.3.1.	Uji Normalitas	65
5.3.2.	Uji Validitas Konstruk	66

5.3.3.	Uji Reliabilitas Indikator	67
5.3.4.	Uji Reliabilitas Konstruk	68
5.3.5.	Uji Fit Model	72
5.3.6.	Uji Hipotesis	73
5.4.	Pembahasan	79
5.5.	Implikasi Manajerial	84
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1.	Kesimpulan	87
6.2.	Saran	89
DAFTAR PUSTAKA		90
LAMPIRAN		
Lampiran 1.	Kuesioner	93
Lampiran 2.	Data Hasil Kuesioner	99
Lampiran 3.	Output SPSS	108
Lampiran 4.	Confirmatory (Validitas dan Reliabilitas)	110
Lampiran 5.	Output AMOS	117
Lampiran 6.	Output AMOS (<i>Trial</i>)	131
RIWAYAT HIDUP		140

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	25
Tabel 4.1.	Skala Likert	43
Tabel 4.2.	Tingkat Keandalan <i>Cronbach's Alpha</i>	46
Tabel 4.3.	Definisi Operasional Variabel Nilai relasi dalam CRM	53
Tabel 4.4.	Definisi Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan	55
Tabel 5.1.	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas (SPSS)	57
Tabel 5.2.	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas (AMOS)	59
Tabel 5.3.	Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas (AMOS)	60
Tabel 5.4.	Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 5.5.	Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 5.6.	Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Lama Bekerja	62
Tabel 5.7.	Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
Tabel 5.8.	Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Tingkat Rantai Perusahaan	64
Tabel 5.9.	Hasil Uji Normalitas Univariat Dan Multivariat	65
Tabel 5.10.	Hasil Uji Validitas Konstruk	66
Tabel 5.11.	Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 5.12.	Perhitungan Relibilitas Konstruk Variabel <i>Relationship Value</i>	68
Tabel 5.13.	Perhitungan Relibilitas Konstruk Variabel Kepercayaan (<i>Trust</i>)	69
Tabel 5.14.	Perhitungan Relibilitas Konstruk Variabel Komitmen (<i>Commitment</i>)	70
Tabel 5.15.	Perhitungan Relibilitas Konstruk Variabel <i>Loyalty</i>	71
Tabel 5.16.	Statistik Chi-square dan p-value	72
Tabel 5.17.	Statistik CFI dan Indeks Fit Incremental lainnya	72

Tabel 5.18.	Indeks Fit RMSEA	73
Tabel 5.19.	Hasil Pengujian Hipotesis <i>Relationship Value</i> Terhadap Kepercayaan	74
Tabel 5.20.	Hasil Pengujian Hipotesis <i>Relationship Value</i> Terhadap Komitmen	75
Tabel 5.21.	Hasil Pengujian Hipotesis <i>Relationship Value</i> Terhadap Kepuasan	76
Tabel 5.22.	Hasil Pengujian Hipotesis Kepercayaan Terhadap Komitmen	76
Tabel 5.23.	Hasil Pengujian Hipotesis Kepercayaan Terhadap Loyalitas	77
Tabel 5.24.	Hasil Pengujian Hipotesis Komitmen Terhadap Loyalitas	78
Tabel 5.25.	Hasil Pengujian Hipotesis Kepuasan Terhadap Loyalitas	78
Tabel 5.26.	Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	<i>Flow Process</i> Pemilihan	7
Gambar 3.1.	Skema Pemikiran Konseptual	32
Gambar 4.1.	Diagram Alir Metodologi Penelitian	40
Gambar 5.1.	Diagram Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Gambar 5.2.	Diagram Banyaknya Responden Berdasarkan Usia	62
Gambar 5.3.	Diagram Banyaknya Responden Berdasarkan Lama Bekerja	63
Gambar 5.4.	Diagram Banyaknya Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
Gambar 5.5.	Diagram Banyaknya Responden Berdasarkan Tingkat Rantai Perusahaan	65
Gambar 5.6	Hasil Perhitungan Structural Equation Modelling (SEM)	74

