

**PENGARUH KOMITMEN RELASI, KUALITAS LAYANAN, DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
JASA RENTAL MOBIL  
(Studi Pelanggan Rental Mobil di Kabupaten Boyolali)**



**ARTIKEL PUBLIKASI ILMIAH**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh:

**MUH. ROSYID**  
**B 100 090 013**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2014**

## HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca Artikel Publikasi Ilmiah dengan judul :

**PENGARUH KOMITMEN RELASI, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN JASA RENTAL MOBIL (Studi Pelanggan Rental Mobil di Kabupaten Boyolali)**

Yang ditulis oleh:

**MUH. ROSYID**  
**B 100 090 013**

Penandatanganan berpendapat bahwa Artikel Publikasi Ilmiah tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 20 Februari 2014

Pembimbing



**(Koesdiyanto, SE., M.Si)**

**PENGARUH KOMITMEN RELASI, KUALITAS LAYANAN, DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
JASA RENTAL MOBIL  
(Studi Pelanggan Rental Mobil di Kabupaten Boyolali)**

Oleh:  
**Muh. Rosyid**

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komitmen relasi, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dan menganalisis diantara komitmen relasi, kualitas layanan dan kepercayaan, variabel mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diharapkan dijadikan bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh komitmen relasi, kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen rental mobil di Kabupaten Boyolali. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 100 100 konsumen rental mobil di Kabupaten Boyolali dengan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa komitmen, kualitas layanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa rental mobil di Kabupaten Boyolali, sehingga  $H_1$  diterima. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mempunyai nilai koefisien *beta* sebesar 0,478 yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen paling berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa rental mobil di Kabupaten Boyolali, sehingga  $H_2$  terbukti kebenarannya.

Kata kunci: komitmen, kualitas layanan, kepercayaan, loyalitas konsumen.

**PENDAHULUAN**

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek, perusahaan untuk mendapatkan loyalitas atau kesetiaan konsumen perlu strategi pemasaran yang tepat dan kompleks. Konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek yang berkualitas dan menawarkannya dengan harga yang wajar selain itu para perusahaan juga beranggapan bahwa pelanggan akan menjadi loyal pada suatu produk jika produk

tersebut mudah didapatkan saat dibutuhkan, dan yang tidak kalah penting loyalitas terbentuk melalui promosi yang ditawarkan perusahaan dengan mengkomunikasikan kebaikankebaikan produknya (Fatoni, 2007: 4).

Konsumen yang loyal umumnya mempunyai komitmen yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2005: 415) komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen biasanya tercermin pada perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah terbina. Komitmen adalah kekuatan yang bersifat relatif dari individu dalam mengidentifikasi keterlibatan dirinya ke dalam bagian organisasi. Hal ini dapat ditandai dengan tiga hal yaitu: (1) penerimaan terhadap nilai-nilai dan tujuan organisasi, (2) kesiapan dan kesediaan untuk berusaha dengan sungguh-sungguh atas nama organisasi, (3) keinginan untuk mempertahankan keanggotaan di dalam organisasi (Porter, 1992: 45 dalam Fatoni, 2007: 6).

Konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan usaha. Karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal. Konsumen yang puas, percaya dan berkomitmen terhadap jasa, maka akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang dan berkecenderungan akan mempersering pembelian jasa, serta semakin loyal terhadap jasa tersebut. Pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka panjang antara konsumen dengan penyedia jasa. Konsekuensi keterkaitan ini maka kedua belah pihak dituntut untuk konsisten terhadap keterhubungan tersebut yaitu konsumen harus membayar berbagai manfaat yang diberikan oleh penyedia jasa dan pemasar berupaya terus menerus untuk memberikan, menciptakan nilai manfaat yang lebih baik lagi dari pelayanan tersebut (Setiawan dan Ukudi, 2007: 215).

Mengamati fenomena yang terjadi pada industri jasa, kepercayaan perlu diperhatikan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepercayaan (*trust*) ada jika suatu pihak punya keyakinan (*confidence*) terhadap integritas dan reliabilitas pihak lain atau menyatakan kepercayaan sebagai

kemauan untuk mempercayai pihak lain yang telah diyakini (Morgan and Hunt, 2004: 23).

Akhir-akhir ini usaha rental mobil mulai menjamur di kalangan masyarakat. Sebagai usaha yang bergerak dalam bidang jasa untuk dapat menjaga loyalitas konsumen penting untuk menjaga pelayanan untuk membentuk komitmen dan kepercayaan konsumen. Peningkatan komitmen, kualitas layanan dan kepercayaan akan memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa rental mobil. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan menganalisis pengaruh komitmen relasi, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Jasa Rental Mobil di Kabupaten Boyolali.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. *Relationship Marketing***

Strategi pemasaran berupa *relationship marketing* menurut McKenna dalam Tjiptono (2005:40) adalah strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Haryanto (1999: 223) menyatakan:

“*relationship marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang menekankan pada penjagaan hubungan antara konsumen dan perusahaan melalui komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen”.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat terlihat bahwa komunikasi yang efektif antara konsumen dan perusahaan merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari konsep *relationship marketing*. Hal ini mengingat komunikasi yang efektif mampu meningkatkan keeratn atau keakraban hubungan antara konsumen dan perusahaan.

Zeithaml dan Bitner (2006: 138) mendefinisikan *relationship marketing* (atau *relationship management*) adalah suatu filosofi dalam menjalankan bisnis, orientasi strategis, yang memfokuskan pada mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada, lebih daripada menarik pelanggan baru.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* itu adalah suatu pendekatan dan pengembangan serta pemeliharaan yang menarik, membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya.

## **B. Komitmen**

Komitmen didefinisikan oleh Moorman, Zalthman, dan Despande (2002: 316) dan Zulganef, hubungan antara sikap terhadap bukti fisik, proses dan karyawan dengan kualitas keterhubungan, serta perannya dalam menimbulkan niat ulang membeli dan loyalitas, dalam jurnal riset ekonomi dan manajemen, vol 2 no. 3 september 2002, menyebutkan sebagai hasrat (*desire*) untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang (*enduring desire*). Dalam hal ini ditekankan bahwa komitmen adalah unsur perilaku sebagai upaya untuk mempertahankan dan menjaga hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak agar hubungan ini lebih bermakna. Tidak akan terjadi suatu komitmen kalau salah satu atau kedua belah pihak merasa bahwa hubungannya tidak menguntungkan. Dengan perkataan lain komitmen berarti di dalamnya terdapat suatu hubungan yang berharga yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak bersedia bekerja sama untuk mempertahankan hubungan ini.

## **C. Kualitas Layanan**

Jasa, secara umum diartikan sebagai: “*Any act of performance that one party can offer to another that is essentially intangible, and does not result in the ownership of anything*” (Kotler, 2003). Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, didengar seperti halnya produk nyata, sehingga penilaian kualitas jasa berbeda penilaian terhadap produk barang. Karena jasa mempunyai karakteristik tertentu, maka bagaimana konsumen menilai jasa yang ditawarkan menentukan kualitas jasa.

Pengertian mengenai kualitas/mutu ada beberapa diantaranya yang dikemukakan Winston Dictionary, 1956, Donabedian, 1980, Din ISO 8402, 1986, Crosby, 1984) adalah tingkat kesempurnaan dari penampilan sesuatu yang sedang diamati, sifat yang dimiliki oleh suatu program totalitas dari

wujud serta cirri dari suatu barang/jasa yang dihasilkan yang didalamnya terkandung sekaligus pengertian akan adanya rasa aman dari atau terpenuhinya kebutuhan para pengguna barang/jasa yang dihasilkan tersebut, kepatuhan terhadap standard yang telah ditetapkan (Crosby, 1984 dalam Setiawan dan Ukudi, 2007: 216).

#### **D. Kepercayaan (*Trust*)**

Kepercayaan (*Trust*) di artikan sebagai kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2005:415). Sedangkan menurut Morgan dan Hunt (2004: 23), mengatakan bahwa kepercayaan (*Trust*) akan muncul ketika suatu kelompok memiliki kepercayaan (*confidence*) dalam suatu pertukaran antara rahasia dan integritas partner.

Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman, Deshpande dan Zaltman (2003: 82) sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Pada penelitian ini, kepercayaan diasumsikan sebagai kepercayaan (*confidence*) terhadap orang atau pihak tertentu. Diungkapkan pula oleh Moorman, Deshpande dan Zaltman (2002), bahwa keterhubungan antara dua pihak yang melakukan pertukaran, dalam hal ini pengguna informasi penelitian dengan para peneliti, kualitas interaksi dengan peneliti, keterlibatan peneliti dalam proses penelitian, dan komitmen untuk melakukan keterhubungan. Artinya kepercayaan dan komitmen merupakan variabel-variabel yang terkait erat dengan perilaku penggunaan informasi penelitian pasar.

#### **E. Loyalitas Konsumen**

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dan secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain (Lovelock dan Wright, 2005:133).

Mereka yang dikategorikan sebagai konsumen setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya konsumen yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka dengan produk lain buatan produsen yang sama, yang pada akhirnya akan membentuk mereka sebagai konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan desain survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok (Singarimbun. 1995: 67). Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2001: 81) yang dilakukan di Kabupaten Boyolali.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen rental mobil di Kabupaten Boyolali. Pengambilan sampel ini adalah 100 konsumen rental mobil di Kabupaten Boyolali. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara non probability sampling dengan *purposive sampling*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan pengumpulan data yang menggunakan daftar pertanyaan, kemudian disebarkan kepada pelanggan yang dipilih dalam penelitian kuesener diberikan kepada konsumen rental mobil.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Regresi linier berganda bertujuan untuk mencari bentuk hubungan (relasi) linier antara satu variabel terikat Y dan k variabel bebas  $X_1, X_2, \dots, X_k$  (Budiyono, 2004: 275). Adapun Model regresi yang digunakan dalam menentukan hipotesis disini adalah dengan formula OLS (*Ordinary Least Square*) yang dirumuskan sebagai berikut:



$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \quad (\text{Budiyono, 2004: 275}).$$

Di mana:

Y = Loyalitas Konsumen;

X<sub>1</sub> = Komitmen

X<sub>2</sub> = Kualitas Layanan

X<sub>3</sub> = Kepercayaan

β<sub>0</sub> = Konstanta;

β<sub>1</sub>, β<sub>2</sub>, β<sub>3</sub> = Koefisien regresi;

ε = Galat random pada model regresi untuk populasi.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi berganda bertujuan mengetahui pengaruh komitmen konsumen, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa rental mobil di Kabupaten Boyolali. Adapun berdasarkan perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1  
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Variabel	Coefficient	Beta	t <sub>hitung</sub>	p
(Constant)	-0,534		-0,324	0,746
Komitmen (X <sub>1</sub> )	0,240	0,204	2,044	0,044
Kualitas Layanan (X <sub>2</sub> )	0,217	0,198	2,121	0,036
Kepercayaan (X <sub>3</sub> )	0,542	0,478	5,023	0,000
R <sup>2</sup> = 0,638				
F <sub>hitung</sub> = 56,300				
F <sub>tabel</sub> = 2,68				
t <sub>tabel</sub> = 1,985				

Sumber: data primer diolah 2013

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek, perusahaan untuk mendapatkan loyalitas atau kesetiaan konsumen perlu strategi pemasaran yang tepat dan kompleks.

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh komitmen konsumen, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa rental mobil di Kabupaten Boyolali diperoleh hasil sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Komitmen, Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $56,300 > 2,68$  dengan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima, hal ini berarti bahwa komitmen, kualitas layanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa rental mobil di Kabupaten Boyolali, sehingga  $H_1$  diterima.

Konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan usaha. Karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal. Konsumen yang puas, percaya dan berkomitmen terhadap jasa, maka akan dengan mudah membentuk niatnya dalam membeli ulang dan berkecenderungan akan mempersering pembelian jasa, serta semakin loyal terhadap jasa tersebut. Pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka panjang antara konsumen dengan penyedia jasa.

### **2. Faktor Dominan yang Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mempunyai nilai koefisien *beta* sebesar 0,478 yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen paling berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa rental mobil di Kabupaten Boyolali, sehingga  $H_2$  terbukti kebenarannya.

Perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra-mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Sehingga dapat diketahui bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang dan loyalitas. Oleh karena itu untuk menjaga loyalitas konsumen

pengguna jasa rental mobil di Kabupaten Boyolali perlu ditumbuhkan rasa kepercayaan pada diri konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh komitmen konsumen, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa rental mobil di Kabupaten Boyolali dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Komitmen, kualitas layanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa rental mobil di Kabupaten Boyolali, sehingga  $H_1$  diterima.
2. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mempunyai nilai koefisien *beta* sebesar 0,478 yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen paling berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa rental mobil di Kabupaten Boyolali, sehingga  $H_2$  terbukti kebenarannya.

Adanya berbagai temuan, serta keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi manajemen pengguna jasa rental mobil di Kabupaten Boyolali diharapkan lebih memperhatikan pada masalah komitmen, kualitas layanan dan kepercayaan dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga dengan semakin tinggi tingkat komitmen dan kepercayaan konsumen yang didukung dengan adanya kualitas layanan maka semakin meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Bagi pengguna jasa rental mobil di Kabupaten Boyolali diharapkan lebih teliti dan cermat dalam memilih jasa rental mobil dengan lebih cermat dan secara optimal memperhatikan kualitas armada yang digunakan, sehingga dengan armada mobil yang berkualitas akan memberikan kepuasan dalam menggunakan jasa rental mobil di Kabupaten Boyolali.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar lebih memperluas jangkauan penelitian dengan menambahkan sampel serta mencari faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikanto, Suharsimi, 2002, *Produk Penelitian*, Edisi Revisi V, Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Fatoni, Muhammad. 2007. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Titipan Kilat Pekanbaru. *Jurnal Penelitian*. Universitas Sumatera Utara.
- Ghozali, Imam, 2001, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, DN., 2003. *Basic Econometrics*, Third Edition, Mc Graw Hill, New York.
- Hirdinis, M. 2009. *Kepuasan dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Seminar Manajemen Pemasaran. PKK Marcubuana Jakarta.
- Kotler, Philip Amstrong. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Phillip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan, Jakarta: Prenhallindo.
- Morgan, Robert M and Shelby Hunt. 2004. The Commitmen-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58: 20-38.
- Setiawan, Mulyo Budi dan Ukudi. 2007. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, September 2007, Hal. 215-227. Vol. 14, No.2.
- Sugiyono, 2001, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.