

ABSTRAKSI

Togar Ady ST, Pengaruh Kualitas Pelayanan di Bidang Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Toyota 2000cc keatas (Studi Kasus Auto2000 Pluit), Dibimbing oleh Ibu Suryari Purnama.

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 kuisisioner.

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, Bonding, Communication, Shared Value, Emphaty, Reciprocity