



**JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, EKONOMI BISNIS DAN
KEWIRAUSAHAAN**

Halaman Jurnal: <https://univ45sby.ac.id/ejournal/index.php/ekonomika>

Halaman UTAMA Jurnal : <https://univ45sby.ac.id/ejournal/index.php>



**The Effect of Relationship Marketing Factors toward Consumer Loyalty of
PT. Astra International Tbk - Toyota Kijang Innova
Special on Commercial Car Category I in Surabaya**

Achmad Daengs, GS
email: bumigora@gmail.com
45 University of Surabaya

ABSTRACT

In the level of competition that was increasingly competitive as in recently, then that needs to be addressed is the effort to increase the sense of loyalty of existing customers by optimizing the forms of services. One of the business strategies in face of the competitive situation that happened so the companies did not lose their customers was by creating Relationship Marketing. In Relationship Marketing to retain customers precisely was the challenge that is very heavy in comparison with looking for the new customers. It can be expected that the costs to attract the new customers has five times more expensive than to maintain a relationship with existing customers. Therefore the roles of Relationship Marketing are absolutely necessary in order to meet the need and satisfaction of customers, so that the customers remain as the loyal customers. This study entitled "The Effect of Relationship Marketing Factors toward Consumer Loyalty of PT. Astra International Tbk - Toyota Kijang Innova *Special on Commercial Car Category I* in Surabaya" is conducted to determine whether there are effects of benefits that offered by PT. Astra International Tbk - Toyota Kijang, Branch of Surabaya Basuki Rachmat on Consumer Loyalty. By using multiple linear regression equation analysis, the independent variables that consist of Financial Benefits, Social Benefits, and Structural Benefits simultaneously have a significant effect to the dependent variable.

Keywords : Financial Benefits, Social Benefits, Structural Benefits



**JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, EKONOMI BISNIS DAN
KEWIRAUSAHAAN**

Halaman Jurnal: <https://univ45sby.ac.id/ejournal/index.php/ekonomika>

Halaman UTAMA Jurnal : <https://univ45sby.ac.id/ejournal/index.php>



**Pengaruh Faktor *Relationship Marketing*
Terhadap Kesetiaan Konsumen
PT. Astra International Tbk-Toyota Kijang Innova
Khusus Mobil Niaga Kategori I
Di Surabaya**

Achmad Daengs, GS
email : bumigora@gmail.com
Fakultas Ekonomi Universitas 45 Surabaya

ABSTRAKSI

Dalam tingkat persaingan yang semakin kompetitif seperti saat ini, maka yang perlu mendapatkan perhatian adalah upaya untuk meningkatkan rasa kesetiaan konsumen yang ada dengan mengoptimalkan bentuk-bentuk pelayanan. Salah satu usaha menyusun strategi dalam menghadapi situasi persaingan yang terjadi agar perusahaan tidak kehilangan pelanggannya yaitu dengan menciptakan Relationship Marketing. Dalam Relationship Marketing mempertahankan konsumen justru merupakan tantangan yang sangat berat di bandingkan dengan mencari konsumen baru. Dapat diperkirakan untuk menggaet pelanggan baru diperlukan biaya lima kali lebih mahal dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu pelanggan lama. Oleh karena itu peranan Relationship Marketing sangat mutlak dibutuhkan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, agar pelanggan tetap menjadi pelanggan yang setia. Penelitian ini dengan judul “Pengaruh Faktor *Relationship Marketing* Terhadap Kesetiaan Konsumen PT. Astra International Tbk-Toyota Kijang Innova Khusus Mobil Niaga Kategori I Di Surabaya” dibuat untuk mengetahui apakah ada pengaruh manfaat yang ditawarkan oleh PT. Astra International Tbk-Toyota Kijang, Cabang Basuki Rakhmat Surabaya terhadap Kesetiaan Konsumen. Dengan menggunakan analisa persamaan regresi linier berganda, bahwa variabel bebas yang terdiri dari Manfaat Keuangan, Manfaat Sosial, Manfaat Struktural secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Kata kunci : Manfaat Keuangan, Manfaat Sosial, Manfaat Struktural.



**JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, EKONOMI BISNIS DAN
KEWIRAUSAHAAN**

Halaman Jurnal: <https://univ45sby.ac.id/ejournal/index.php/ekonomika>

Halaman UTAMA Jurnal : <https://univ45sby.ac.id/ejournal/index.php>



PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dan mempunyai pertumbuhan industri otomotif yang pesat. Industri ini akan memasok kebutuhan alat-alat pengangkutan yang dibutuhkan lebih dari 200 juta penduduk Indonesia yang lebih besar dari 13.000 pulau. Meskipun jumlah penduduk dan perekonomian memberi dampak kepada meningkatnya kebutuhan akan sarana angkut masyarakat yang pada akhirnya akan meningkatkan permintaan kendaraan bermotor, selain itu perkembangan perekonomian akan meningkatkan kebutuhan untuk memiliki kendaraan pribadi. Pertambahan kendaraan pribadi khususnya yang mendukung penjualan mobil niaga kategori I, baik dari Pemerintah maupun pihak swasta sangat menunjang sekali.

Dengan bijaksana Pemerintah ini juga dimanfaatkan oleh ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merk) untuk meluncurkan produk-produk barunya yang telah mempunyai kandungan lokal lebih dari 40% ikut dalam persaingan pasar otomotif untuk mobil niaga kategori I. beberapa merek mobil niaga kategori I antara lain “ Toyota Kijang Innova, Daihatsu Xenia, Suzuki APV.

Menurut Menteri Perindustrian RI kendaraan bermotor di Indonesia dibagi menjadi 2 bagian besar yaitu Kendaraan Niaga (Commercial Car) dan Kendaraan Penumpang (Passenger Car). Untuk kendaraan niaga (Commercial Car) dibagi 5 kategori antara lain :

1. Kategori I : Kendaraan dengan massa total sampai dengan 2,5 ton
2. Kategori II : Kendaraan dengan massa total 2,5 - 9 ton
3. Kategori III : Kendaraan dengan massa total 9- 24 ton
4. Kategori IV : Kendaraan jenis Jeep
5. Kategori V : Kendaraan dengan massa total lebih dari 24 ton

Sedangkan kendaraan penumpang (Passenger Car) dibagi menurut kelas CC-nya saja :

1. Kelas sampai 1000 cc
2. Kelas 1000 - 1500 cc
3. Kelas 1500 - 2000 cc
4. Kelas diatas 2000 cc

Suatu perkembangan yang sangat menarik dibidang tata niaga kendaraan bermotor ini ialah apa yang terjadi didaerah kota Surabaya. Keadaan ini tercermin pada pesatnya perkembangan jumlah mobil niaga kategori I dan kendaraan ini memiliki daya angkut serta mampu mengatasi masalah-masalah kemacetan yang sering terjadi terutama di daerah perkotaan. Walaupun masih terkena krisis yang berkepanjangan, namun daya beli masyarakat untuk memiliki kendaraan niaga kategori I ini masih mempunyai prospek penjualan yang cukup baik walaupun sedikit mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Beberapa dealer / agen perusahaan mobil di Kota Surabaya, ternyata otomotif merupakan pilihan pertama bagi masyarakat yang mempunyai kelebihan uang dan berkeinginan memiliki jenis mobil ini, mobil niaga kategori I merupakan jenis mobil yang mempunyai peluang besar dalam menentukan penjualan dan secara langsung akan mempengaruhi kegiatan usaha perusahaan, serta mobil ini cukup laris dan harganya cukup mampu di jangkau oleh konsumen. Salah satunya PT. Astra International Tbk-Toyota Kijang, Toyota Sales Operation, Cabang Basuki Rakhmat Surabaya yang dikenal dengan Auto 2000-nya dengan produk unggulannya untuk kendaraan niaga I yaitu Toyota Kijang Innova. Toyota Kijang diluncurkan mulai tahun 2004 hingga sekarang dan Toyota Kijang Innova memiliki kemampuan yang lebih dibandingkan kendaraan-kendaraan lain di kelasnya selain mudah dalam



JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, EKONOMI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Halaman Jurnal: <https://univ45sby.ac.id/ejournal/index.php/ekonomika>
 Halaman UTAMA Jurnal : <https://univ45sby.ac.id/ejournal/index.php>



hal perawatan, kendaraan ini bahan bakarnya cukup irit dan harganya dapat terjangkau. Oleh sebab itu PT. Astra International Tbk-Toyota Kijang mempunyai motto KIJANG TIADA DUANYA.

Berbagai usaha telah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan otomotif untuk mengambil hati pelanggan. melaksanakan Relationship Marketing seperti pelanggan yang telah menserviskan kendaraannya tidak dikenakan biaya bila ada keluhan setelah servis jadi pelanggan tidak perlu mengeluarkan ongkos jasa lagi, layanan Toyota 24 Jam perbaikan kendaraan, bengkel berjalan Toyota perbaikan kendaraan langsung ditempat, pengiriman surat mengenai penawaran pelayanan fasilitas baru, memfollow up kembali atas pelayanan servis yang telah diberikan kepada pelanggan dengan cara menelepon, fasilitas santai di ruang tunggu VIP (AC, TV) dengan menikmati sajian aneka minuman dan snack serta pelanggan dapat melihat dari jauh kendaraan miliknya sedang dalam perbaikan, memberikan informasi teknik dan konsultasi perawatan dan pemeliharaan kendaraan pada pelanggan. Relationship Marketing ini dimaksudkan untuk menjalin hubungan yang baik antara pihak PT. Astra International Tbk-Toyota Kijang dengan pelanggan yang telah dianggap sebagai patnernya.

Keuntungan yang di dapat dari pihak PT. Astra International Tbk dalam pelaksanaan Relationship Marketing adalah konsumen menjadi selalu ingat (loyal) dengan perusahaan. Perusahaan mempunyai database pelanggan berupa nama, alamat dan pekerjaan pemilik kendaraan. Pelanggan PT. Astra International Tbk. Cabang Basuki Rakhmat adalah semua pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan. Sumber database adalah data-data yang diperoleh dari konsumen pasca pembelian dan pelanggan servic kendaraan.

Tabel 1
TOP BRAND INDEX KELOMPOK MOBIL MPV TAHUN 2009 - 2012

Tahun	Toyota Kijang Innova (%)	Toyota Avanza (%)	Suzuki APV (%)
2009	38,8	18,4	14,4
2010	28,0	16,7	9,4
2011	24,1	28,4	12,5
2012	16,8	35,8	10,0

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>

Dari data di atas, tampak bahwa penjualan kendaraan Toyota Kijang Innova sejak tahun 2009 - 2012 terus mengalami peningkatan, jumlah mobil jenis niaga kategori I ini lebih digemari oleh konsumen karena berbagai faktor seperti bahan bakar, harga dan kapasitas daya angkut yang cukup luas sehingga memenuhi kebutuhan para konsumen.

Adanya persaingan yang semakin kompetitif menyebabkan pihak perusahaan harus dapat menyusun strategi dalam menghadapi situasi persaingan yang terjadi agar perusahaan tidak kehilangan pelanggannya. Dalam Relationship Marketing mempertahankan konsumen justru merupakan tantangan yang sangat berat dibandingkan dengan mencari konsumen baru. Dapat diperkirakan untuk menggaet satu pelanggan baru diperlukan biaya lima kali lebih mahal dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu pelanggan lama. Namun Relationship Marketing tidak hanya concern dengan “keeping of them” tetapi juga “getting of customers” (Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>).

Di sini diketahui dengan adanya persaingan yang semakin ketat, perusahaan dihadapkan pada masalah yaitu perusahaan mempertahankan konsumen yang sudah diperolehnya, dan juga bagaimana perusahaan ingin memperoleh konsumen baru, sehingga konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan. Meskipun konsumen puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan tetapi belum tentu menjamin bahwa konsumen akan loyal terhadap perusahaan, karena tujuan akhir Relationship Marketing adalah menciptakan kesetiaan konsumen, bukan hanya meningkatkan kepuasan konsumen. Pelanggan yang puas belum tentu loyal terhadap suatu perusahaan, tapi pelanggan yang loyal terhadap satu perusahaan adalah pelanggan yang sangat



**JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, EKONOMI BISNIS DAN
KEWIRAUSAHAAN**

Halaman Jurnal: <https://univ45sby.ac.id/ejournal/index.php/ekonomika>

Halaman UTAMA Jurnal : <https://univ45sby.ac.id/ejournal/index.php>



puas atas pelayanan perusahaan. Selain dipengaruhi oleh faktor kepuasan, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh pembelian yang berulang atas produk dan jasa yang ditawarkan, pemberitahuan kepuasan yang diperoleh dari perusahaan kepada orang lain (word of mouth) dan adanya kekebalan pelanggan terhadap tawaran produk dan jasa dari perusahaan pesaing.

Sehubungan dengan uraian latar belakang diatas maka perlu untuk diteliti seberapa baik pengaruh manfaat-manfaat dari Relationship Marketing yang dijalankan oleh PT. Astra International Tbk-Toyota Kijang Innova, untuk dapat mempertahankan konsumen yang sudah diperoleh sehingga dapat menciptakan kesetiaan konsumen. Pembatasan masalah yang dilakukan untuk pengaruh manfaat-manfaat dari Relationship Marketing yang berupa Manfaat Keuangan, Manfaat Sosial dan Manfaat Struktural terhadap Kesetiaan Konsumen di PT. Astra International Tbk.

1. Manfaat Keuangan

Pendekatan yang pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah dengan memberikan manfaat-manfaat keuangan atau manfaat-manfaat ekonomis. Manfaat keuangan atau ekonomis ini dapat berupa pembelian kredit, potongan-potongan khusus, bonus, discount khusus, pada saat-saat tertentu, serta manfaat ekonomis lainnya. Contoh : manfaat ekonomis yang diberikan oleh pihak perusahaan dalam melaksanakan Relationship Marketing berupa kepada pelanggan yang telah menserviskan kendaraannya tidak dikenakan biaya bila ada keluhan setelah servis, jadi pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya lagi. Sistem pembayaran servis yang fleksibel (kredit dan bisa juga menggunakan kartu kredit).

2. Manfaat Sosial

Manfaat ekonomis seperti dijelaskan diatas memang sangat perlu, tetapi tidak cukup sampai disitu, karena hal tersebut sudah sering dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang lain, sehingga perlu melakukan pendekatan yang kedua, yaitu dengan menambah manfaat-manfaat sosial. Pada pendekatan ini pihak-pihak di dalam perusahaan berusaha meningkatkan hubungan sosial perusahaan dengan pelanggan secara individu. Contoh pihak perusahaan juga berusaha meningkatkan sosial mereka dengan para pelanggannya, yaitu dengan pengiriman surat mengenai penawaran pelayanan fasilitas baru, layanan Toyota 24 Jam perbaikan kendaraan, bengkel berjalan Toyota perbaikan kendaraan serta siap mengunjungi dan memperbaiki kendaraan langsung di tempat pelanggan, dan memfollow up kembali atas pelayanan servis mesin, ganti oli maupun penggantian spare parts yang telah diberikan kepada pelanggan dengan cara menelepon dan menanyakan apakah ada keluhan setelah servis. Apabila ada, dilakukan servis ulang sampai pelanggan puas.

3. Manfaat Struktural

Untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, perlu menambahkan manfaat struktural, yaitu melalui ikatan struktural, perusahaan berusaha membantu pelanggan dan selalu memberi informasi mengenai segala hal yang diperlukan, sehingga pelanggan yang dibantu dan diperhatikan akan sangat menghargai dan akan lebih setia pada perusahaan atas pelayanan yang diberikan. Contoh : manfaat struktural yang ditawarkan oleh pihak perusahaan adalah fasilitas ruang tunggu VIP (AC, TV) dengan menikmati sajian aneka minuman dan makanan ringan serta pelanggan dapat melihat dari jauh kendaraan miliknya yang sedang dalam perbaikan, memberikan informasi teknik dan konsultasi perawatan dan pemeliharaan kendaraan.

Dalam Relationship Marketing, penting bagi suatu perusahaan untuk selalu dekat dengan para pelanggannya. Hal ini disebabkan pelanggan makin ingin diperlakukan oleh perusahaan sebagai individu dan pada akhirnya membuat hubungan akrab dengan perusahaan yang setia adalah suatu aset apabila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan suatu pendapat dan pertumbuhan yang baik untuk masa jangka panjang bagi perusahaan.

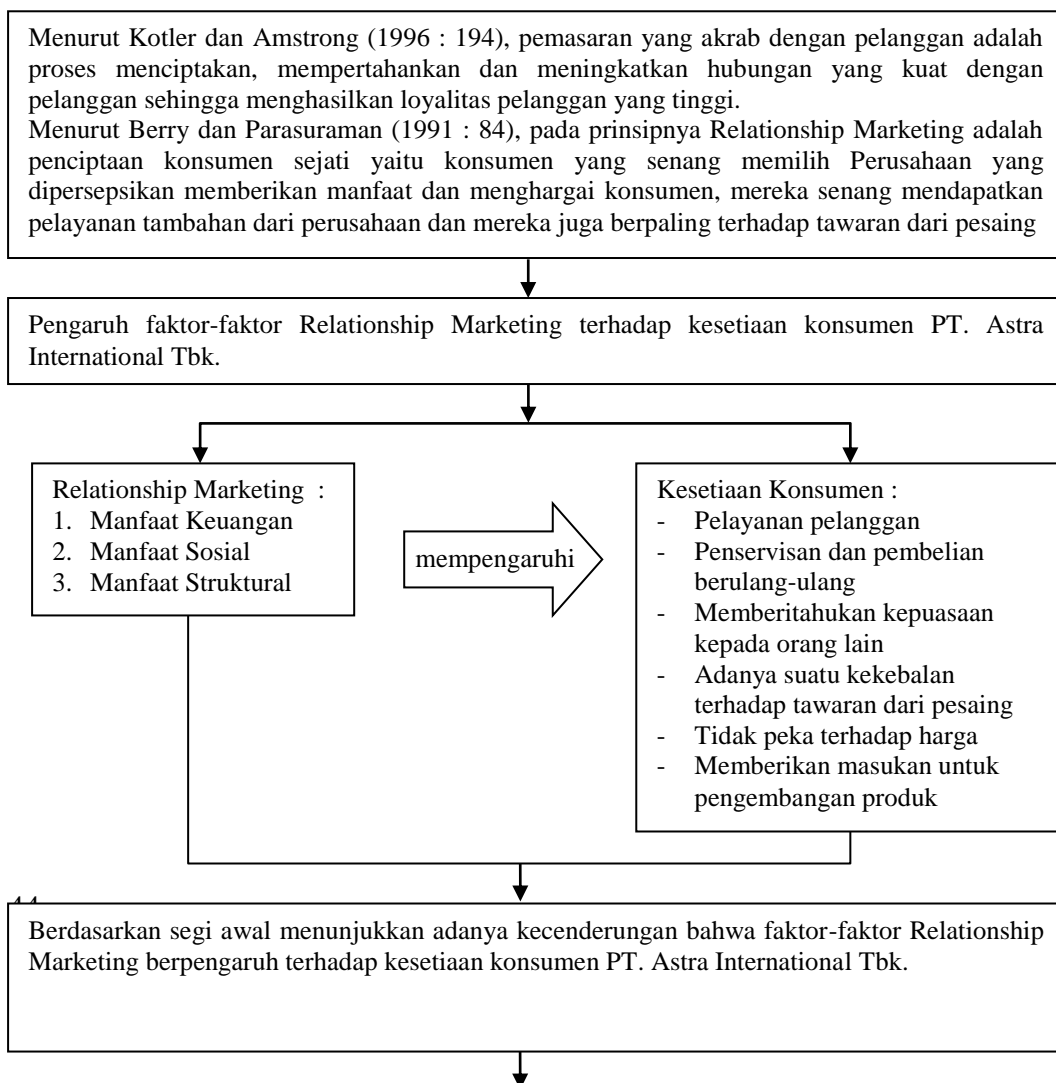
Hubungan yang terjadi antara penjual dan pelanggan dalam Relationship Marketing bersifat Win-Win strategi, maksudnya antara penjual dan pelanggan saling menguntungkan, dimana pihak penjual (perusahaan) mendapatkan keuntungan dari pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dan pelanggan mendapatkan nilai tambah dari pembeli yang dilakukannya. Untuk



memberikan kepercayaan dalam hubungan yang bersifat Win-Win strategi ini, pelanggan (konsumen) juga menuntut adanya komitmen dari perusahaan atas pembelian atau transaksi yang dilakukannya.

GAMBAR 1
KERANGKA KONSEP PENGARUH FAKTOR-FAKTOR RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KESETIAAN KONSUMEN PT. ASTRA INTERNATIONAL, Tbk - TOYOTA KIJANG INNOVA KHUSUS MOBIL NIAGA KATEGORI I DI SURABAYA

TEORI





**JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, EKONOMI BISNIS DAN
KEWIRAUSAHAAN**

Halaman Jurnal: <https://univ45sby.ac.id/ejournal/index.php/ekonomika>

Halaman UTAMA Jurnal : <https://univ45sby.ac.id/ejournal/index.php>



Keterangan :

Pada Gambar 1 diatas dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (1996 : 194), bahwa pemasaran yang akrab dengan pelanggan adalah proses menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan sehingga menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi dan sebagai penganut teori ini, menurut Berry dan Parasuraman (1991 : 84), pada prinsipnya Relationship Marketing adalah penciptaan konsumen sejati yaitu konsumen yang senang memilih perusahaan yang dipersepsikan dapat memberikan manfaat dan menghargai konsumen, mereka merasa senang mendapat pelayanan tambahan dari perusahaan dan mereka juga berpaling terhadap tawaran dari pesaing. Berdasarkan hal tersebut, maka permasalahan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah pengaruh faktor-faktor Relationship Marketing yang terdiri 3 (tiga) sub Variabel yaitu : Manfaat Keuangan, Manfaat Sosial dan Manfaat Struktural terhadap Kesetiaan Konsumen dengan penilaian responden terhadap kesetiaan pelanggan PT. Astra International Tbk. khususnya pada mobil niaga kategori I yaitu kendaraan Toyota Kijang Innova di Surabaya yang ditinjau dari pelayanan pelanggan, pemservisan kendaraan secara berulang-ulang, memberitahukan kepuasan kepada orang lain dan adanya suatu kekebalan terhadap tawaran dari pesaing.

Berdasarkan segi awalnya yang menunjukkan kecenderungan bahwa faktor-faktor Relationship Marketing berpengaruh terhadap Kesetiaan Konsumen maka perumusan masalahnya adalah apakah Relationship Marketing secara simultan maupun pasial memiliki pengaruh terhadap kesetiaan konsumen pada mobil niaga kategori I di Surabaya. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh atau tidak maka dalam penelitian ini digunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

1. Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok masalah dan hipotesis yang telah dikemukakan, maka variabel-variabel yang akan di analisis dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Variabel Bebas.

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Relationship Marketing yaitu suatu usaha membina hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan untuk manfaat bersama. Variabel ini akan di ukur berdasarkan 3 manfaat dari Relationship Marketing yaitu :

- ❖ X_1 = Manfaat Keuangan
- ❖ X_2 = Manfaat Sosial



❖ X_3 = Manfaat Struktural.

Variabel tergantung

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kesetiaan Konsumen (Y), yaitu penilaian responden terhadap loyalitas konsumen yang ditinjau dari customers service, repeat service, word of mouth dan immunity.

Pada customers service yang diteliti adalah penilaian responden tentang pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pada saat pelanggan melakukan servis kendaraannya baik mengenai pelayanan perbaikan kendaraan, administrasi, maupun informasi teknik dan perawatan kendaraan. Pada repeat service yang diteliti adalah penilaian responden terhadap faktor-faktor yang membuat responden melakukan penservisan kendaraan secara teratur di perusahaan. Pada word of mouth yang diteliti adalah penilaian responden tentang pemberitahuan kepuasan-kepuasan yang ada pada produk / kendaraan maupun pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Sedangkan pada Immunity yang diteliti adalah penelitian responden tentang kekebalan terhadap tawaran produk dan jasa dari pesaing.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

• Manfaat Keuangan

Merupakan penilaian responden terhadap manfaat-manfaat keuangan yang diterima dari perusahaan. Penilaian terhadap manfaat-manfaat keuangan didasarkan kepada pelanggan yang telah menserviskan kendaraannya tidak dikenakan biaya bila ada keluhan setelah servis jadi pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya lagi, dan pembayaran servis yang fleksibel (kredit dan bisa juga menggunakan kartu kredit).

• Manfaat Sosial

Merupakan penilaian responden terhadap manfaat-manfaat sosial yang diterima dari perusahaan. Penilaian terhadap manfaat-manfaat sosial didasarkan pada penawaran pelayanan fasilitas baru, layanan perbaikan kendaraan dan memfollow up kembali atas pelayanan servis.

• Manfaat Struktural

Merupakan penilaian responden terhadap manfaat-manfaat struktural yang diterima dari perusahaan. Penilaian terhadap manfaat-manfaat struktural didasarkan atas pertanyaan mengenai fasilitas ruang tunggu VIP (AC, TV) dengan menikmati sajian aneka minuman dan makanan ringan, memberikan informasi teknik dan konsultasi perawatan serta pemeliharaan kendaraan.

Untuk pengukuran variabel ini sebagai indikatornya adalah yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan yang diajukan lewat kuesioner. Dari jawaban tersebut maka akan di bentuk suatu nilai yang digunakan untuk satuan ukur dari variabel ini cara pengukurannya menggunakan interval. Adapun jenjang yang digunakan adalah jenjang 5 (1,2,3,4,5) karena populasi penelitian adalah tertuju pada masyarakat perkotaan yang memiliki kendaraan niaga kategori I yaitu Toyota Kijang Innova dengan tingkat pendidikan minimum SMU dan mempunyai tingkat pendapatan menengah ke atas. Dalam penelitian ini teknik penyusunan skalanya menggunakan semantic differentials.

DESKRIPSI PENELITIAN :



JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, EKONOMI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Halaman Jurnal: <https://univ45sby.ac.id/ejournal/index.php/ekonomika>
 Halaman UTAMA Jurnal : <https://univ45sby.ac.id/ejournal/index.php>



Pada deskripsi hasil penelitian ini dibahas tentang hasil penelitian yang telah diperoleh dan mengenai data-data yang telah didapat dari penyebaran kuesioner. Kuesioner terdiri dari 20 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden, yang dibagi menjadi 2 bagian yaitu :

- Bagian I : mengenai data pribadi responden yang menjadi karakteristik populasi.
- Bagian II : mengenai dimensi-dimensi pengukuran Relationship Marketing yang terdiri dari pertanyaan mengenai penilaian responden tentang manfaat keuangan, manfaat sosial dan manfaat struktural, juga disebutkan pertanyaan mengenai penilaian terhadap kesetiaan responden yang ditinjau dari customers service, repeat service, word of mouth dan immunity.

Hasil kuesioner yang diperoleh dalam penelitian ini antara lain :

TABEL 2
DISTRIBUSI FREKUENSI UMUR RESPONDEN

Umur	Frekuensi	Persentase
21 - 40	28	35,00
41 - 60	52	65,00
Total	80	100,00

Sumber : Hasil Kuesioner Diolah

Berdasarkan data tabel 2 dapat diketahui bahwa rata-rata responden yang menserviskan kendaraannya antara umur 21 - 40 th adalah sebesar 35 % sedangkan antara umur 40 -60 th adalah sebesar 65 %.

TABEL 3
DISTRIBUSI FREKUENSI JENIS KELAMIN RESPONDEN

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	65	81,25
Wanita	15	18,75
Total	80	100,00

Sumber: Hasil Kuesioner Diolah

Berdasarkan data tabel 3 dapat diketahui bahwa rata-rata responden yang menserviskan kendaraannya jenis kelamin pria adalah sebesar 81,25 % dan jenis kelamin wanita adalah 18,75 %. Dari persentase data di atas jenis kelamin pria lebih mendominasi daripada wanita hal ini disebabkan bahwa jenis kelamin pria lebih memperhatikan dan merawat kendaraan secara teratur dibandingkan pria.

TABEL 4
DISTRIBUSI FREKUENSI PENDIDIKAN RESPONDEN

Jenis Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA/SMU	20	25,00
Perguruan Tinggi	60	75,00
Total	80	100,00

Sumber : Hasil Kuesioner Diolah



JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, EKONOMI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Halaman Jurnal: <https://univ45sby.ac.id/ejournal/index.php/ekonomika>
 Halaman UTAMA Jurnal : <https://univ45sby.ac.id/ejournal/index.php>



Berdasarkan data tabel 4 dapat diketahui bahwa rata-rata responden yang menserviskan kendaraannya sebesar 25 % berpendidikan SMA / SMU, sedangkan berpendidikan Perguruan Tinggi sebesar 75 %.

TABEL 5
DISTRIBUSI FREKUENSI PENDAPATAN RESPONDEN

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.000.000,-	33	41,25
Rp. 1.000.000,-	47	58,75
Total	80	100,00

Sumber : Hasil Kuesioner Diolah

Berdasarkan data tabel 5 dapat diketahui bahwa rata-rata responden yang menserviskan kendarannya berpenghasilan Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.000.000,- sebesar 41,25 % dan berpenghasilan lebih dari Rp. 1.000.000,- sebesar 58,75.

TABEL 6
REAKSI RESPONDEN ATAS MANFAAT KEUANGAN

Nilai	Reaksi	Jumlah Responden	
		Frekuensi	Persentase
1.	Sangat tidak penting	0	0
2.	Tidak Penting	0	0
3.	Netral	17	21,25
4.	Penting	60	35
5.	Sangat penting	3	63,75
Total		80	100

Sumber : Hasil Kuesioner Diolah

Berdasarkan data tabel 6 dapat diketahui bahwa reaksi responden atas manfaat keuangan yang ditawarkan adalah tidak ada yang menyatakan sangat tidak penting dan tidak penting, 17 orang yang menyatakan netral, 60 orang yang menyatakan penting, 3 orang yang menyatakan sangat penting.

TABEL 7
REAKSI RESPONDEN ATAS MANFAAT SOSIAL



Nilai	Reaksi	Jumlah Responden	
		Frekuensi	Persentase
1.	Sangat tidak penting	0	0
2.	Tidak Penting	1	1,25
3.	Netral	28	35
4.	Penting	51	63,75
5.	Sangat penting	0	0
Total		80	100

Sumber : Hasil Kuesioner Diolah

Berdasarkan data tabel 7 dapat diketahui bahwa reaksi responden atas manfaat sosial yang ditawarkan adalah tidak menyatakan sangat tidak penting, 1 orang yang menyatakan tidak penting, 28 orang yang menyatakan netral, 51 orang yang menyatakan penting, tidak ada orang yang menyatakan sangat penting.

TABEL 8
REAKSI RESPONDEN ATAS MANFAAT STRUKTURAL

Nilai	Reaksi	Jumlah Responden	
		Frekuensi	Persentase
1.	Sangat tidak penting	0	0
2.	Tidak Penting	3	3,75
3.	Netral	40	50
4.	Penting	37	46,25
5.	Sangat penting	0	0
Total		80	100

Sumber : Hasil Kuesioner Diolah

Berdasarkan data tabel 8 dapat diketahui bahwa reaksi responden atas manfaat Struktural yang ditawarkan adalah tidak ada yang menyatakan sangat tidak penting, 3 orang yang menyatakan tidak penting, 40 orang yang menyatakan netral, 37 orang yang menyatakan sangat penting.

TABEL 9
REAKSI RESPONDEN ATAS KESETIAAN KONSUMEN

Nilai	Reaksi	Jumlah Responden	
		Frekuensi	Persentase
1.	Sangat tidak penting	0	0
2.	Tidak Penting	0	0
3.	Netral	25	31,25
4.	Penting	53	66,25
5.	Sangat penting	0	0
Total		80	100



Sumber: Hasil Kuesioner Diolah

Berdasarkan data tabel 9 dapat diketahui bahwa reaksi responden atas kesetiaan konsumen adalah tidak ada yang menyatakan sangat tidak puas dan tidak puas, 25 orang yang menyatakan netral, 53 orang yang menyatakan puas, 2 orang yang menyatakan sangat puas.

3. PENGUJIAN HIPOTESIS

Diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda, yaitu :

$$Y = 1,643587 + 0,152402X_1 + 0,232631X_2 + 0,185841X_3$$

B_0 yaitu angka konstanta sebesar 1,643587 menunjukkan kesetiaan konsumen tanpa adanya pengaruh dari variabel-variabel manfaat yang ditawarkan oleh Perusahaan. Sedangkan angka di depan variabel manfaat yang ditawarkan perusahaan (β) menunjukkan bahwa setiap pertambahan satu satuan variabel manfaat tertentu, dengan asumsi bahwa variabel manfaat yang lainnya tetap akan menyebabkan perubahan sebesar angka tersebut misalnya angka 0,152402 di depan variabel manfaat keuangan menunjukkan bahwa perubahan variabel X_1 sebanyak satu satuan akan menyebabkan perubahan pada variabel Y sebesar 0,152402.

Untuk X_1 yaitu variabel manfaat keuangan dapat dikatakan bahwa setiap kenaikan 1 manfaat keuangan akan terjadi kesetiaan konsumen sebesar 0,152402 dengan asumsi bahwa variabel X_2 dan variabel X_3 adalah konstan.

Untuk X_2 yaitu variabel manfaat sosial dapat dikatakan bahwa setiap kenaikan 1 manfaat sosial akan terjadi kesetiaan konsumen sebesar 0,232631 dengan asumsi bahwa variabel X_1 dan Variabel X_3 adalah konstan.

Untuk X_3 yaitu variabel manfaat struktural dapat dikatakan bahwa setiap kenaikan 1 structural ties akan terjadi kenaikan konsumen sebesar 0,185841 dengan asumsi bahwa variabel X_2 dan variabel X_1 adalah konstan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Relationship Marketing (manfaat yang ditawarkan) terhadap kesetiaan konsumen. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil analisis yang menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 84,3175. Nilai F hitung lebih besar daripada F tabel (0,05 : $df = 3 ; 76$) adalah sebesar 2,728 hal ini bahwa semua variabel bebas yaitu manfaat keuangan, manfaat sosial, manfaat struktural berpengaruh nyata terhadap variabel terikat yaitu kesetiaan konsumen. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,76897 atau 76,897% ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Hal ini menerangkan bahwa jumlah tingkat kesetiaan konsumen dipengaruhi sebesar 76,897% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar model yang digunakan dalam penelitian itu yaitu sebesar 23,103%.

2. Secara Parsial, Relationship Marketing (manfaat yang ditawarkan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan konsumen. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel sebesar 1,99467 dengan tingkat kepercayaan 0,025 dan $df = 76$. Kesetiaan konsumen atas manfaat keuangan dengan t hitung sebesar 2,012. Selanjutnya kesetiaan konsumen atas manfaat sosial dengan t hitung sebesar 2,735. Sedangkan kesetiaan konsumen atas manfaat struktural dengan t hitung sebesar 2,680.

5. Saran

1. Pihak manajemen harus mengupayakan secara optimal untuk meningkatkan kesetiaan konsumen dengan menggunakan beberapa strategi pemasaran, salah satunya penggunaan teknologi komputer dan telekomunikasi yang ada sebagai sarana untuk lebih dekat kepada pelanggan.



**JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, EKONOMI BISNIS DAN
KEWIRAUSAHAAN**

Halaman Jurnal: <https://univ45sby.ac.id/ejournal/index.php/ekonomika>

Halaman UTAMA Jurnal : <https://univ45sby.ac.id/ejournal/index.php>



2. Bagian bengkel harus mampu untuk memberikan jasa pelayanan yang semaksimal mungkin, teliti, tepat-cepat dan benar dalam perbaikan kendaraan. Untuk menunjang hal tersebut di atas maka seluruh staf harus mampu memberikan yang terbaik buat konsumen dalam bentuk pelayanan baik informasi ataupun keluhan konsumen dan keramah tamahan yang dapat memberikan kesan simpatik, sehingga membuat konsumen merasa senang dan menimbulkan image yang baik di mata masyarakat.
3. Diharapkan pihak perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dan memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal sehingga dalam setiap kesempatan melakukan servis maupun pembelian kendaraan baru, konsumen bisa menikmati dan benar-benar merasa atas manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.
4. Diharapkan pihak perusahaan dapat menciptakan hubungan dengan pelanggan secara lebih individu karena pelanggan lebih senang mendapatkan pelayanan tambahan secara individu dari perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 1997. *Analisis Statistik Untuk Bisnis Dengan Regresi, Korelasi, Dan Non Parametria* Penerbit BPFE.
- Assael, Henry. 1995. *Consumer Behavior And Marketing Action*, Fifth Edition, South Western.
- Berry, L, and A. Parasuraman. 1991. *Marketing Service : Competing through Quality*, The Free Press, New York.
- Bovee. 1995. *Marketing*, Second Edition, Mc Graw Hill Inc. Singapore
- Daengs, Achmad, 2001. *Pengaruh Faktor-faktor Relationship Marketing Terhadap Kesetiaan Konsumen PT. Astra International Tbk-Toyota Kijang Khusus Mobil Niaga Kategori I DI Surabaya*, Thesis PPS STIE ABI Surabaya.
- Djarwanto. 1996. *Mengenai Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian*, Penerbit Liberty.
- Engel. 1995. *Consumer Behavior*, Eight Edition, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishes.
- Griffin, Jill. 1995. *Customer Loyalty : How to earn it, How to keep it*, Lexington Books, An Imprint of The Fress Press.
- Hasan, Iqbal.M, 1999. *Pokok-pokok Mated Statistik 1*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta
- Keagen. 1995. *Marketing*, Second Edition, Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Phiiip. 1994. *Marketing Management : Analisis Planning, Implementation, And Control*, Eight Edition, Prentice Hal International Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
-, and Armstrong. 1996. *Principéis Of Marketing*, Seventh Edition, Prentice Hal International Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kusuma, Gellar Mega, 2013. *Pengaruh Persepsi Kualitas, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil MPV Kijang Innova Di Surabaya*. Artikel Ilmiah, STIE PERBANAS Surabaya.
- Lamb. 1994. *Principles Of Marketing*, Secound Edition, South Western Publishing Cliffs, New Jersey.
- Nazir, Moh. 1983. *Metode Penelitian*, Penerbit Ghalia Indonesia.
- Schiffman, and Kanuk. 1994. *Consumer Behavior*, Fifth Edition, Prestice Hall Inc, Engglewood Cliffs, New Jersey.
- Sugiyono. 1997. *Statistik Untuk Penelitian*, Penerbit Alfabeta
- Swastha, Basu. 1981. *Azas-azas Marketing*, Edisi Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 1997. *Metodologi Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran*, Penerbit Gramedia Puskata Utama.