

**PENGARUH PENERAPAN *RELATIONSHIP MARKETING* (RM)
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA BAGIAN *PART*
*INDIRECT AUTO 2000 SUTOYO MALANG***

Donna Alfita Sari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Jl. MT. Haryono 165 Malang

Email: dunna_77@yahoo.com

Abstract:

At this global era each, every company make every effort to continue to improve satisfaction to its customer, so that can win emulation and give service to its customer: to its product which more certifiable, especially service product. Repair effort and completion of satisfaction can be conducted with various strategy, one of the strategy able to be guided to reach for and improve satisfaction and loyalty of customer is marketing relationship. Data which is used in this research is primary data obtained by giving questioner to customer at Part indirect Auto 2000 Sutoyo. Technique analysis data use path analysis to see causality relation result of research concluded that are positive influence of marketing relationship to satisfaction of customer at Part Indirect Auto 2000 Sutoyo. For the satisfaction of customer have an effect on positive to customer loyalty at Part Indirect Auto 2000 Sutoyo.

Keywords: *Marketing Relationship, Satisfaction of Customer, Consumer loyalty.*

Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis terasa semakin ketat. Hal tersebut dapat kita lihat dari semakin kreatifnya usaha pemasaran yang dilakukan oleh berbagai perusahaan yang ada untuk mencapai target penjualan yang setinggi-tingginya, memperoleh konsumen baru, serta mempertahankan konsumen lama. Dan dalam dunia bisnis, Pasar menjadi semakin luas dan peluang ada dimana-mana, namun sebaliknya persaingan menjadi sulit diprediksikan. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan memiliki strategi yang tepat untuk bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan.

Perubahan yang cepat dan dinamis di segala bidang terjadi bahkan pada bidang teknologi, budaya, ekonomi, sosial, dan lain-lain. dan adanya perubahan dari perilaku konsumen membuat pemasaran menjadi semakin penting. Menurut Levitt dalam Tjiptono (2006), syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Dan agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian,

setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya,

Pada dunia *automotive*, Globalisasi dan adanya perkembangan keinginan konsumen menimbulkan juga persaingan yang semakin ketat. khususnya terhadap produk mobil, karena seperti yang kita ketahui produk ini merupakan alat transportasi darat yang dirasa paling nyaman bagi konsumen. Peluang ini membuat industri mobil di negara-negara maju contohnya negara Jepang, yang dikenal memiliki banyak sekali industri mobil berskala multinasional, memanfaatkan selera konsumen dari negara-negara berkembang untuk mengembangkan pasarnya ke negara tersebut. Bahkan himbuan pemerintah tentang pembatasan kuota kendaraan di jalan raya misalnya seperti yang terjadi di Jakarta tidak di hiraukan lagi oleh masyarakat. Adanya berbagai kemudahan dalam pembelian mobil seperti kredit dengan *down payment* yang rendah menyebabkan masyarakat tidak perlu lagi khawatir mengenai kemampuan finansial mereka untuk membeli berbagai merk mobil yang saat ini banyak sekali melakukan inovasi dari sisi desain maupun teknologi mesin.

Pada sekitar tahun 1990-an muncul pendekatan baru dari bidang pemasaran yaitu *relationship marketing* (RM), konsep tersebut merupakan pendekatan *marketing* yang mengutamakan interaksi antara perusahaan dengan semua pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan (*stakeholders*). Pada konsep ini hubungan baik dengan *stakeholders* dianggap asset yang paling mendasar bagi perusahaan, karena hubungan baik akan menentukan masa depan perusahaan. Seperti yang sudah dibahas pada paragraf pertama bahwa perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*) pasti memerlukan strategi yang tepat untuk membangun loyalitas konsumen guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh

perusahaan. Maka konsep *Relationship marketing* ini sangat cocok untuk diterapkan.

Loyalitas sangat diperlukan oleh perusahaan untuk tetap bersaing dan *survive* ditengah ketatnya persaingan industri *automotive*. Konsumen yang puas dan loyal merupakan peluang yang besar bagi perusahaan untuk menjaring konsumen baru. Berdasarkan teori yang diungkapkan oleh (Kotler, 2009), konsumen semakin cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh lebih banyak perusahaan dengan tawaran yang sama atau bahkan lebih baik. Jadi tidak cukup hanya menghasilkan konsumen yang puas, tetapi harus sampai pada merasa senang dan menjadi loyal. Sebelum konsumen menjadi loyal maka terlebih dahulu pasti konsumen melalui tahap dimana konsumen merasa puas akan pelayanan maupun produk yang telah disajikan oleh perusahaan. Sehingga antara konsep RM (*relationship marketing*), kepuasan, serta loyalitas konsumen akan saling berhubungan erat antar satu sama lain.

PT. Astra International Tbk – Toyota sales operation atau yang bisa disebut juga dengan AUTO 2000 merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *automotive* yang mendapatkan pengakuan resmi dari pemerintah Indonesia sebagai agen tunggal dalam menjual kendaraan bermotor bermerk Toyota untuk seluruh wilayah Indonesia. Konsep *relationship marketing* (RM) sangat erat kaitannya bagi AUTO 2000 dalam mengelola hubungan dengan konsumen. Konsep ini diterapkan oleh AUTO 2000 guna untuk menjaga kredibilitas produk dan layanan untuk konsumennya (sumber: hasil survei dengan kepala bagian *part indirect*).

Selain di bidang penjualan secara *cash* maupun kredit serta perawatan unit mobil, AUTO 2000 juga bergerak dalam usaha importir suku cadang (*spare part*)

untuk mobil merk Toyota. *Part indirect* yang merupakan bagian dalam PT. Astra International Tbk – Toyota (auto 2000) yang bertugas untuk mendatangkan *spare part* dari pihak “depo” atau distributor induk TGP (*Toyota genuine parts*) atau suku cadang asli Toyota yang di dirikan oleh PT. Astra International, Tbk untuk memudahkan lini distribusi kepada beberapa bagian *part indirect* Auto 2000 di berbagai provinsi. Dalam hal ini konsumen yang dimaksud berbeda dengan konsumen dari devisi Auto 2000 yang lain, konsumen pada *Part Indirect* merupakan toko resmi milik perorangan yang menjual *spare part* asli Toyota, bengkel ataupun perusahaan yang bergerak di bidang transportasi yang menggunakan mobil merk Toyota.

Dalam menjalin relasi dengan toko-toko penjual *spare part* asli Toyota, bengkel ataupun perusahaan yang bergerak di bidang transportasi yang menggunakan mobil merk Toyota, maka diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien guna mencapai target penjualan yang di inginkan. Salah satu strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen ialah menerapkan RM (*Relationship Marketing*). *Part Indirect*

LANDASAN TEORI

Definisi pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok dari suatu perusahaan untuk dapat melaksanakan kegiatan usahanya demi kelangsungan hidup perusahaan. Peranan pemasaran dirasa sangat penting terutama sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban dari perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan atau aktifitas pemasaran tidak hanya sekedar menjual barang dan jasa tetapi juga merupakan suatu kegiatan aktifitas pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:5), Pemasaran adalah proses dimana

dianggap menarik untuk dijadikan objek penelitian karena bagian ini memiliki karakteristik hubungan yang dekat dengan konsumen sehingga cocok untuk penelitian yang menggunakan variabel *relationship marketing*. Auto 2000 merupakan perusahaan yang memiliki nama besar dalam penjualan resmi mobil merk Toyota yang memiliki sistem pelayanan konsumen yang prima sehingga sangat menarik ketika membahas tentang bagaimana strategi perusahaan dalam menjaga kepuasan dan loyalitas konsumennya.

Untuk mengetahui pengaruh strategi *Relationship Marketing* terhadap kepuasan konsumen sehingga menghasilkan loyalitas konsumen *spare part* pada *Part Indirect* Auto 2000, maka menurut penulis dibutuhkan adanya penelitian yang berkaitan dengan strategi *Relationship Marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dengan judul “**Pengaruh Penerapan *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas melalui kepuasan konsumen pada bagian *Part Indirect* Auto 2000 Sutoyo Malang**”.

perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dalam bukunya Kotler dan Armstrong (2008:5) menyebutkan ada 5 model sederhana proses pemasaran. Empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan yang kuat. Pada langkah terakhir, perusahaan mendapatkan manfaat dari menciptakan nilai pelanggan sebagai yang utama.

Relationship Marketing

Faktor kunci keberhasilan untuk bertahan di pasar yang matang bergantung pada

mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para *stake holders*, hubungan pemasaran (*relationship marketing*) mengacu pada semua kegiatan pemasaran yang diarahkan menuju pembentukan, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan yang sukses (Mishra dan Li, 2008)

Relationship Marketing menurut batterley (2004) dalam Fandy Tjiptono (2005) ialah merupakan orientasi strategis atau filosofi menjalankan bisnis barang atau jasa yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuh kembangkan relasi dengan pelanggan saat ini terutama (*profitable cutomers* atau *selected customer*) dibandingkan merebut pelanggan baru.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), dalam persaingan yang ketat diperlukan biaya yang jauh lebih tinggi untuk merebut pelanggan baru daripada memelihara pelanggan yang sudah ada. *Relationship Marketing* yaitu proses menciptakan, mempertahankan, dan memperbaiki hubungan kuat yang berdasarkan nilai, dengan pelanggan dan pemegang saham lainnya. Tujuannya untuk memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan, dan ukuran keberhasilannya ialah kepuasan pelanggan jangka panjang.

Relationship Marketing Inputs

Model *relationship marketing* yang dirumuskan oleh Evans dan Laskin 1994, dalam Wibowo S, (2006), adalah terdiri dari *relationship marketing inputs* yang mencakup : *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, empowering employees* dan *relationship marketing outcomes* yang mencakup *customer satisfaction, customer loyalty, quality of product, increased profitability*.

1. Understanding Customer Expectation

Understanding Customer Expectation merupakan kegiatan yang melibatkan kemampuan perusahaan untuk

melakukan identifikasi apa yang diinginkan oleh konsumen dan memasarkan barang dan jasa diatas tingkat yang mereka harapkan. Tidak mudah untuk mengidentifikasi apa yang diharapkan oleh seorang pelanggan, pelanggan ingin pemasar mengetahui keinginan-keinginan mereka. Pelanggan juga ingin pemasar memahami prefensi, gaya hidup dan hobinya. Untuk memenuhi keinginan pelanggan yang semakin kompleks itu, sebuah perusahaan harus bisa mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang pelanggan dan menggunakannya pada saat yang tepat. Dengan demikian, seorang pelanggan merasa membeli sesuatu produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

2. Building Service partnership

Pengalaman kemitraan ada ketika suatu perusahaan bekerja sama secara erat dengan konsumen dan menambahkan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen atas suatu produk perusahaan. Beberapa pertimbangan dalam membangun pelayanan kemitraan menurut Evans dan Laskin (1994) dalam Wibowo S, (2006) adalah : (1) kedua pihak yaitu pembeli dan penjual memiliki fokus yang sama mengenai kebutuhan spesifik yang ingin dicapai masing-masing harus merasa dalam posisi “win-win”, (2) kedua pihak merupakan kolaboratif yang harus bekerjasama mencapai tujuan yang sama, dan (3) kedua pihak harus melakukan antisipasi adanya masalah.

3. Total Quality Management

Total Quality Management atau manajemen mutu terpadu dapat dilihat sebagai pendekatan utama untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan industri. Industri harus memahami bagaimana pelangganya memandang mutu dan tingkat mutu yang diharapkan pelanggan dengan mendefinisikan hubungan antara keinginan konsumen kedalam atribut-atribut barang

atau jasa secara tepat. Definisi lainnya menyatakan bahwa *total quality management* menggambarkan penekanan mutu yang memacu seluruh organisasi, mulai dari pemasok sampai pada konsumen (Render dan Heizer, 2001 dalam Wibowo S, 2006).

4. *Empowering Employees*

Pemberdayaan karyawan biasanya dimaksudkan untuk memberikan kebebasan kepada karyawan untuk mempraktekan kreativitas mereka dalam menyelesaikan masalah konsumen, dengan memberikan otoritas lebih kepada pegawai berarti mengurangi birokrasi internal. Disamping itu pegawai yang diperbedayakan dapat mengubah hubungan yang singkat dengan konsumen menjadi hubungan jangka panjang.

Kepuasan Pelanggan

Dari sekian banyaknya kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan melalui kepuasan yang dirasakan. Menurut Day dalam Fandi Tjiptono (2005), bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum melakukan pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu hasil penting dari kegiatan pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2008), Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan maka pembeli tidak merasa puas.

Loyalitas Pelanggan

Griffin dalam Huriyati (2008:129) : *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision*

making unit. Definisi tersebut menjelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Sutisna (2003) : Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Berikut ini penjelasan atas dua jenis loyalitas konsumen.

a) Loyalitas merek adalah sikap komitmen yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk tanpa ada pertimbangan lagi untuk membeli produk lain

b) Loyalitas toko adalah sama seperti *brand loyalty*, *store loyalty* ditunjukkan oleh perilaku konsumen yang konsisten, tetapi dalam *store loyalty* perilaku konsisten adalah dengan mengunjungi toko dimana konsumen dapat membeli merek produk yang di inginkan. Oleh karena itu konsumen yang loyal terhadap merek akan loyal juga terhadap toko, jika konsumen menjadi loyal terhadap merek tertentu dengan kualitas produk yang memuaskan dalam *store loyalty*, hal tersebut disebabkan oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan karyawan toko.

Olliver dalam Huriyati (2008:129) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

“Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in future, despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour”.

Definisi tersebut menjelaskan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan

bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research*. Penelitian penjelasan *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan kausal antara variabel-variabel atau hubungan sebab akibat (Masri Singarimbun, 2006). Lokasi Penelitian penelitian dilakukan di bagian *Part Indirect* Auto 2000 Sutoyo Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah 120 toko *reseller* suku cadang asli Toyota, bengkel ataupun perusahaan yang bergerak di bidang transportasi yang menggunakan mobil merk Toyota yang menjadi konsumen resmi *Part Indirect* Auto 2000 Sutoyo.

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 60 responden. Mengingat bahwa terdapat 3 variabel dalam penelitian ini, maka peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebesar 20 kali jumlah variabel. Menurut Husein Umar (2005:190) yaitu untuk melakukan penelitian pada sejumlah responden untuk menyatakan mereka setuju atau tidak setuju atas pertanyaan yang diberikan, disarankan agar responden untuk penelitian mengambil sampel minimal 30 orang. Maka berdasarkan teori tersebut juga, maka peneliti merasa cukup dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang. dan Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu menggunakan cara acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi.

Untuk melengkapi penelitian ini, maka perlu didukung oleh data yang lengkap

dan akurat. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua data, yaitu data primer dan data sekunder. data primer didapat dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang dirancang sesuai dengan variabel dan indikator yang ditetapkan terlebih dahulu yang berkaitan dengan *Relationship marketing* dan kepuasan serta loyalitas konsumen. penelitian ini menggunakan skala pengukuran yang disebut skala Likert. Sugiyono (2008:93) “menjelaskan bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial atau variabel penelitian”.

Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah:

- a. Sangat Setuju : 5
- b. Setuju : 4
- c. Netral : 3
- d. Tidak Setuju : 2
- e. Sangat Tidak Setuju : 1

Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji deskriptif dan *path analysis* atau analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat. Langkah-langkah menguji *path analysis* dalam Riduwan (2008:116-118).

Dalam penelitian ini, *path analysis* digunakan untuk membuktikan sejauh mana hubungan *Relationship marketing*(X) berpengaruh terhadap Loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) dengan model sebagai berikut :

- a. $Z = \beta_1 X$
- b. $Y = \beta_2 Z + \beta_3 X$

Keterangan:

X = *Relationship marketing*
Z = Kepuasan
Y = Loyalitas konsumen

HASIL DAN ANALISIS

Path Analysis

Proses analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi jalur dengan dilakukan beberapa tahapan untuk mencari pengaruh antara variabel independen, *intervening* dan dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Loyalitas konsumen (Y), variabel *intervening* kepuasan konsumen (Z), dan variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel *relationship marketing* (X)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 16.0.

- Pengaruh variabel *relationship marketing* (X) terhadap variabel kepuasan konsumen (Z). Dari hasil perhitungan secara parsial variabel *relationship marketing* (X) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Z) pada tingkat kesalahan 0,05 ($\alpha=5\%$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,723 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial variabel *relationship marketing* (X) mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Z).
- Pengaruh variabel *relationship marketing* (X) terhadap variabel proses loyalitas konsumen (Y). Dari hasil perhitungan secara parsial variabel *relationship marketing* (X) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap variabel proses loyalitas konsumen (Y) pada tingkat kesalahan 0,05 ($\alpha=5\%$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat

dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,612 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,000 ($0,008 > 0,05$) maka secara parsial variabel *relationship marketing* (X) mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu proses loyalitas konsumen (Y).

- Pengujian hipotesis kepuasan konsumen (Z) terhadap proses loyalitas konsumen (Y). Dari hasil perhitungan secara parsial variabel kepuasan konsumen (Z) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap proses loyalitas konsumen (Y) pada tingkat kesalahan 0,05 ($\alpha=5\%$) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,286 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,008 ($0,008 < 0,05$) maka secara parsial variabel kepuasan konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap proses loyalitas konsumen (Y).
- Pengaruh tidak langsung antara variabel *relationship marketing* (X) terhadap variabel proses loyalitas konsumen (Y) melalui variabel kepuasan konsumen (Z)

$$(P1)(P3) = (0,723)(0,286) = 0,206.$$

Hal ini berarti besarnya pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z sebesar 0,206. Berdasarkan perhitungan pengaruh secara parsial antara variabel-variabel bebas terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) melalui variabel kepuasan konsumen (Z), dapat disimpulkan bahwa besar koefisien variabel *relationship marketing* (X) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) melalui variabel kepuasan konsumen (Z) dengan variabel yang memiliki pengaruh sebesar 0,206.

Dari koefisien *path diatas* maka dapat dibuat persamaan *path* sebagai berikut:

$$Z = 0,723 X$$

$$Y = 0,612 X + 0,286 Z$$

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil temuan pertama yaitu yaitu *Relationship Marketing* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) pada bagian *Part Indirect* Auto 2000 sutoyo. Hal ini menunjukkan *Understanding Costumer Expectation, Building Service Partnership, Total Quality Management, Dan Empowering Employee* mempunyai pengaruh terhadap adanya kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan semakin baik penerapan *Relationship Marketing*, maka kepuasan yang dicapai oleh konsumen semakin meningkat. Menurut Kotler (2008) Perusahaan yang mampu melaksanakan *Relationship Marketing* secara tepat dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Nilai koefisien beta yang dihasilkan untuk variabel *Relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,723.

Hasil temuan kedua, yaitu kepuasan (Z) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas (Y) konsumen pada bagian *Part Indirect* Auto 2000 Sutoyo. Artinya loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. serta ketika konsumen merasa bahwa dengan berlangganan dengan *part indirect* Auto 2000 merupakan keputusan yang tepat. Hal ini menunjukkan apabila loyalitas konsumen dapat dicapai dengan memberikan kepuasan konsumen yang akhirnya membuat konsumen berkeinginan untuk menjadi loyal seperti dalam teori yang diungkapkan oleh (Dowling,1997) bahwa Kepuasan konsumen dapat menciptakan kedekatan emosional dan hasilnya adalah

loyalitas pelanggan yang tinggi Loyalitas konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Nilai koefisien beta yang dihasilkan untuk variabel kepuasan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,286.

Hasil temuan ketiga, yaitu *Relationship Marketing* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen (Y) pada bagian *Part Indirect* Auto 2000 sutoyo. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas konsumen dapat dilihat dari aspek *Relationship Marketing* yaitu *Understanding Costumer Expectation, Building Service Partnership, Total Quality Management, Dan Empowering Employee*. Penelitian ini sesuai dengan pendapat schiffman (2002) yaitu sebagai berikut: *relationship marketing* diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa badan usaha. Dengan demikian, *relationship marketing* dapat dicapai dengan menciptakan hubungan yang erat dan abadi dengan kelompok inti pelanggan. Yang artinya dengan hubungan yang erat dan abadi dengan kelompok inti pelanggan maka erat hubungannya dengan loyalitas konsumen. Nilai koefisien beta yang dihasilkan untuk variabel *Relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,612.

Hasil temuan keempat yaitu yaitu *Relationship Marketing* (X) memiliki pengaruh positif secara tidak langsung. Dengan adanya *Relationship marketing* diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat terbentuk loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Alrubaiee (2008) mengutip pernyataan Berry (1983) bahwa *relationship marketing* adalah alat untuk meraih *customer loyalty* yang akan meningkatkan *customer satisfaction*. Yang artinya kepuasan memang berpengaruh terhadap adanya loyalitas

konsumen. Semakin puas konsumen akan produk dan pelayanan perusahaan maka akan semakin kuat juga ikatan loyalitas yang dimiliki oleh konsumen terhadap perusahaan. Hasil pengaruh tidak langsung yang dihasilkan adalah sebesar 0,206.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Relationship marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut berarti *Relationship Marketing* yang terdiri dari *understanding costumer expectation, building service partnership, total quality management, dan empowering employees* telah memberikan nilai dan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Kepuasan konsumen terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut berarti kepuasan konsumen yang rasional telah memberikan dampak positif terhadap loyalitas konsumen.
3. *Relationship marketing* terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut berarti kinerja *relationship marketing* telah mampu membuat konsumen mencapai loyalitas konsumen.
4. Kepuasan konsumen terbukti menjadi variabel *intervening* dalam hubungan *relationship marketing* dengan loyalitas konsumen. Hal tersebut berarti jika *relationship marketing* meningkat dan memberikan kinerja yang baik, maka kepuasan konsumen akan semakin

membalik sehingga akan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara praktis bagi perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan, serta kontribusi teoritis bagi akademisi penelitian. Berikut saran-saran yang dapat direalisasikan oleh perusahaan maupun penelitian selanjutnya:

1. Perlunya mempertahankan dan memahami harapan-harapan konsumen dengan cara memberikan penilaian atas kinerja yang telah dilakukan oleh para karyawan, hal tersebut bertujuan untuk mengukur seberapa baik kinerja karyawan dalam upaya peningkatan mutu layanan terhadap konsumen.
2. Perusahaan perlu meningkatkan interaksi langsung dengan nasabah, misalnya berupa *share and care*, saran atau kritik serta penyelesaian atas keluhan yang disampaikan konsumen.
3. Peningkatan kepuasan konsumen, mengutamakan pendekatan kualitas serta melibatkan dan memberdayakan karyawan untuk mencari cara bagaimana memiliki tindakan yang lebih baik dan memiliki orientasi proses.

Saran untuk penelitian mendatang yang dapat diberikan oleh peneliti antara lain:

1. Perlunya dilakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan sample yang lebih besar dan menambah beberapa variabel atau objek penelitian yang memiliki perbedaan dalam hal karakteristik organisasi, karakteristik pekerjaan maupun karakteristik individu.
2. Penelitian mendatang diharapkan dapat mengembangkan model penelitian yang mampu memberikan kontribusi

terhadap perkembangan sumber daya manusia, budaya organisasi yang handal, dan kepemimpinan yang efektif sehingga dapat menambah khasanah keilmuan manajemen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alrubaiee, laith & Nahla Al-Nazer. 2008. Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 1; May 2010, (155-174).
- Dowling, G., Uncles, M. 1997. "Do Customer Loyalty Programs Really Work?", *Sloan Management Review*, Vol. 38, Issue 4. pp.71-78.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *American Marketing Association* terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler Philip dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi 12 (Principles of Marketing) terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Mishra, Karen E. and Li, Cong. 2008. "Relationship Marketing in the Fortune 500 U.S. and Chinese Websites," *Journal of Relationship Marketing*, 7 (1), 29-43
- Riduwan dan kuncoro, E.A. 2008. *Cara menggunakan dan memakai analisis jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, 2002, *Costumer Behaviour*, Seventh Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Singarimbun, Masri. 2006. *Metode Penelitian Survai*. LP3ES, Jakarta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV.Afabeta, Bandung.
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, cetakan ketiga, Penerbit : Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, F, 2006, *pemasaran jasa*, penerbit: Bayumedia Publishing, Malang.
- Umar, Husein. 2005. *Riset sumber daya manusia dalam organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Wibowo, S., 2006, "Implementasi Releationship Marketing Pada Industri Hospitality", *Utilitas*, Vol 14 No 2, Juni, Hal 178-196.