

Pengaruh Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT Krida Dinamika Autonusa Bima)

Ika Melisa, Intisari Haryanti*

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Kota Bima, Indonesia

Email: ¹melisaika92@gmail.com, ^{2,*}intisarihryati@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: intisarihryati@gmail.com

Submitted: 25/05/2020; Accepted: 29/05/2020; Published: 05/06/2020

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus PT. Krida Dinamika Autonusa Bima) metode penelitian yaitu Jenis penelitian yang asosiatif dengan menggunakan data kuantitatif dari sumber data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung lebih dari satu kali pada PT. Krida Dinamika Autonusa Bima yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti dengan teknik sampling yang digunakan yaitu Purposive sampling dengan rumus *unknown polulations* sehingga diperoleh Sampel penelitian yaitu 96 orang pelanggan, seluruh sampel tersebut diberikan kuisioner dengan menggunakan skala likert. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan kuesioner dengan teknik analisa data yaitu uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, korelasi sederhana dan pengujian hipotesis (uji t). Dari hasil pengolahan dan uji hipotesis menunjukan nilai t hitung yaitu sebesar $-3,140 > t \text{ tabel } 1,985$ dan tingkat signifikan ($\text{sig} > 0,05$) yaitu $0,002 < 0,05$, artinya ada pengaruh negatif dan signifikan Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Krida Dinamik Autonusa-Bima. Dari hasil uji determinasi menunjukan pengaruh Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Krida Dinamik Autonusa-Bima yaitu sebesar 30,8% sedangkan sisanya 60,2% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini

Kata Kunci: Hubungan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

Abstract—This study aims to determine the significant influence of customer relations on customer loyalty (Case study of PT. Krida Dinamika Autonusa Bima) research method namely the type of associative research using quantitative data from primary data sources. The population in this study are consumers who have visited more than once at PT. Krida Dinamika Autonusa Bima whose number is not known with certainty by the sampling technique used is Purposive sampling with the formula *unknown polulations* so that the study sample is obtained 96 customers, all samples are given a questionnaire using a Likert scale. Data collection techniques used are observation, interviews, and questionnaires with data analysis techniques that are validity, reliability, simple linear regression analysis, simple correlation and hypothesis testing (t test). From the results of processing and testing the hypothesis shows the value of t arithmetic amounting to $-3.140 > t \text{ table } 1.985$ and a significant level ($\text{sig} > 0.05$) that is $0.002 < 0.05$, meaning that there is a negative and significant influence of Customer Relations on Customer Loyalty at PT. Krida Dinon Autonusa-Bima. From the results of the determination test addressed the effect of Customer Relations on Customer Loyalty at PT. Krida Dinon Autonusa-Bima is 30.8% while the remaining 60.2% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Customer Relations, Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

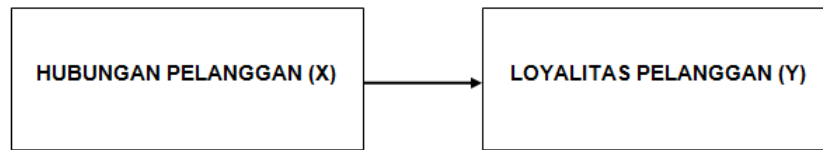
Perkembangan otomotif merupakan factor penting dalam mempengaruhi perkembangan zaman. Salah satu perusahaan yang berkembang pesat didunia saat ini adalah PT. Astra Internasional yang merupakan perusahaan multinasional yang memiliki anak cabang yang bermarkas di Jakarta. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1957 dengan nama awal PT Astra Internasiona Incorporated, dan pada tahun 1990, perseroan mengubah namanya menjadi PT Astra Internasional Tbk. Dan telah tercatat di BEI sejak 4 April 1990, dengan Jardine Cycle & Carriage pemilik saham terbesar. Dengan salah satu anak perusahaan yaitu Astra Honda Motor. Astra Honda Motor merupakan salah satu produsen dan distributor motor yang terkemuka di Indonesia. Perusahaan tersebut juga mempunyai strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen. Salah satunya dengan melalui hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini menjadi ladang utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Hubungan pelanggan adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan pelanggan terdiri atas program yaitu *customer service programs* yaitu bentuk layanan yang di gunakan suatu perusahaan di maksudkan agar perusahaan dapat merespon setiap masalah, keluhan, kritikan, dan saran dari pelanggan dengan cepat dan tepat. Hubungan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut agar pelanggan tetap membeli kembali produk yang kita tawarkan dengan cara menghubungi kembali pelanggan yang pernah membeli produk sepeda motor di Krida Bima.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi ladang utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Pelanggan yang setia tidak bias menjamin keberhasilan suatu perusahaan, namun juga merupakan sumber daya yang amat berharga bagi suatu perusahaan. Nilai dari suatu perusahaan akan meningkat dengan banyaknya pelanggan yang setia terhadap produk tersebut.

Berdasarkan wawancara dan observasi, PT Krida Dinamik Autonusa dalam melakukan strategi pemasaran salah satunya dengan melalui hubungan yang baik dengan pelanggan. Salah satu permasalahan yang ada dalam kridadinamik autonusa seperti keterlambatan pengantaran unit motor oleh pegawai kepada para pelanggan dan lainnya.

Untuk memberikan gambaran tentang penelitian ini maka penulis menyajikan dalam bentuk kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 ; $\beta = 0$, tidak terdapat pengaruh signifikan hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Krida Dinamik Autonusa Bima..

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2018) menunjukkan variabel hubungan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak dapat dipengaruhi oleh hubungan pelanggan

H_a ; $\beta \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Krida Dinamik Autonusa Bima..

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Imasari dan Nursalim (2011) menunjukkan variabel hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh hubungan pelanggan

2. KERANGKA TEORI

2.1 Hubungan Pelanggan

Menurut Kotler (2009:21) hubungan pemasaran bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Indikator relationship marketing menurut Zeithaml dalam Kusumawandari (2011:24)

- Attraction* (Daya Tarik)
- Retention* (Penjagaan)
- Enhancement* (Peningkatan Hubungan)

2.2 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009:138) adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dalam Indrayani (2016)

- Pelanggan cenderung membeli lebih
- Cross selling*
- Pelanggan tidak sensitif terhadap harga
- Worth of mouth*
- Gagasan barang atau jasa

2.3 Pengaruh Relationship Marketing (Hubungan Pelanggan) Dengan Loyalitas Pelanggan

Banyak badan usaha berusaha membedakan dirinya dengan cara tidak menjadi yang terbesar tetapi dengan memberi service yang terbaik. Harga yang murah dan spesifikasi produk yang baik tidak selalu memenangkan penjualan, sebaliknya kunci terletak pada penciptaan hubungan yang kuat dengan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dimana dalam penelitian ini yaitu pengaruh Hubungan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Krida Dinamik Autonusa Bima.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang dapat dihitung atau diukur dengan angka, dalam hal ini data tentang insentif dan disiplin pegawai yang diperoleh dari hasil tabulasi data jawaban responden pada kuisioner yang disebarkan. Sumber data dalam penelitian ini adalah data. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden pada objek penelitian.

3.3 Populasi

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT . Krida Dinamik Autonusa Bima yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*Unknown Population*.)

3.4 Sampel

Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus Unknown Population (Riduan dalam Salim, 2011):

$$n = Z^2 / 4\mu^2 \quad (1)$$

Dimana:

N : ukuran sampel

Z : Tingkat Keyakinan Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian. Pada $\alpha=5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95) maka $Z=1,96$

P : margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi (ditentukan 10%).

n : $Z^2 / 4\mu^2$

n : $1,96^2 / 4 (0,1)^2$

n : $96,4=96$ responden

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan yaitu Kuisisioner yang berisi sejumlah pernyataan dengan pengukuran skala likert dan mempunyai bobot yang berbeda pada setiap jawaban.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu :

- Kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran angket yang berisi sejumlah pernyataan, dimana setiap jawaban dari pertanyaan tersebut memiliki bobot nilai yang berbeda.
- Observasi. Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan pada objek yang diteliti.
- Dokumentasi. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengambil foto atau dokumenntasi lain yang terkait dengan objek yang diteliti.

3.6 Jenis Dan Sumber Data

Data Kuantitatif adalah data yang diukur dengan suatu skala numerik (angka), atau data kualitatif yang diangkakan seperti data yang didapat berdasarkan jawaban kuisisioner dari responden. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data yang pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.

3.7 Tekhnik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan antara lain :

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2016: 56). Biasanya syarat minimum untuk dianggap valid dan memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,300$ atau lebih. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka dinyatakan tidak valid.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah item-item pertanyaan/penyataan dapat dipercaya keakuratannya atau tidak. Syarat untuk menyatakan bahwa butir instrument dinyatakan reliabel biasanya apabila nilai Cronbach's Alfa sama dengan atau lebih besar dari 0,6 (Cronbach's Alfa $\geq 0,6$) dan apabila nilainya berada dibawah 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel atau kurang dapat dipercaya. (Azwar, 2016: 83).

c. Regresi linier sederhana

Regresi linier sederhana adalah Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Arikunto, 2013). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

d. Koefisien korelasi sederhana

Koefisien korelasi sederhana adalah uji statistik untuk mencari korelasi ataupun pengaruh antara variabel X dengan variabel Y

e. Uji determinasi

Uji determinasi adalah pengujian yang dilakukan jika terdapat korelasi positif antara budaya organisasi terhadap kepuasan kerja pegawai, maka besarnya persentase korelasi tersebut dicari dengan menggunakan pengujian koefisien determinasi. Yaitu untuk mengetahui besarnya kontribusi antara variabel X terhadap variabel Y

f. Uji t (uji dua pihak)

Uji t (uji dua pihak) adalah untuk menguji signifikansi pengaruh, yaitu apakah pengaruh yang ditemukan itu berlaku untuk seluruh populasi dimana sampel diambil, maka perlu diuji signifikansinya

4. HASIL

4.1 Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel penelitian	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan valid
Hubungan Pelanggan	Item 1	0.547	0,300	Valid
	Item 2	0.622	0,300	Valid
	Item 3	0.615	0,300	Valid
	Item 4	0.584	0,300	Valid
	Item 5	0.645	0,300	Valid
	Item 6	0.596	0,300	Valid
Loyalitas Pelanggan	Item 1	0.354	0,300	Valid
	Item 2	0.336	0,300	Valid
	Item 3	0.470	0,300	Valid
	Item 4	0.468	0,300	Valid
	Item 5	0.733	0,300	Valid
	Item 6	0.677	0,300	Valid
	Item 7	0.766	0,300	Valid
	Item 8	0.769	0,300	Valid
	Item 9	0.779	0,300	Valid
	Item 10	0.698	0,300	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas Hubungan Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Krida Dinamik Autonusa-Bima dapat dikatakan valid pada *Corrected item-total correlation* >0,300. Hasil pengujian validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel penelitian	Cronbach's alpha	Batas normal	Keterangan Reliabel
Hubungan Pelanggan	0,641	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,822	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan reliabel pada *Cronbach alpha* > 0,600. Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

4.3 Persamaan Regresi Linear Sederhana

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	57.763	6.113		9.449	.000
	HUBUNGAN PELNGGAN	-.751	.239	-.308	-3.140	.002

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Persamaan Regresi Linear Sederhana Yaitu :

$$Y = a + bX \quad (2)$$

$$Y = 57,763 + (-0,751)X$$

Artinya:

Konstanta= 57,763, artinya jika Hubungan Pelanggan konstan atau sama dengan nol maka terhadap Loyalitas Pelanggan akan turun sebesar 0,751.

Koefisien Variabel = 0,751, artinya jika Hubungan Pelanggan naik 1% maka Loyalitas Pelanggan pada PT. Krida Dinamik Autonusa-Bima akan turun sebesar 0,751.

4.4 Analisis Korelasi Sederhana

Tabel 4. Hasil Analisis Korelasi Sederhana

		HUBUNGAN PELANGGAN	LOYALITAS PELANGGAN
HUBUNGAN PELANGGAN	Pearson Correlation	1	-.308**
	Sig. (2-tailed)		.002
	N	96	96
LOYALITAS PELANGGAN	Pearson Correlation	-.308**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Koefisien Korelasi Linear Sederhana yaitu sebesar -0.308, artinya bahwa tingkat keeratan hubungan antara Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Krida Dinamik Autonusa-Bima sangat rendah yaitu sebesar -0.308.

4.5 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.308 ^a	.095	.085	4.984

a. Predictors: (Constant), HUBUNGAN PELANGGAN

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Nilai Koefisien Determinasi Linear Sederhana yaitu 0.308 atau 30,8% artinya kontribusi pengaruh Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Krida Dinamik Autonusa-Bima yaitu sebesar 30,8% sedangkan sisanya 60,2% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini .

4.6 Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Model		T	Sig.
1	(Constant)	9.449	.000
	HUBUNGAN PELANGGAN	-3.140	.002

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Nilai t hitung yaitu sebesar -3.140 > t tabel (dk n-k, k adalah jumlah variabel bebas dan variabel terikat) dalam persamaan dengan α (α) /2 yaitu sebesar 1,985 dan tingkat signifikan (sig) < 0,05 yaitu 0,002 < 0,05, artinya ada pengaruh yang signifikan Hubungan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Krida Dinamik Autonusa-Bima. Ternyata dari hasil SPSS ditemukan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel (-3.140 > 1,985) maka **H_a diterima dan H₀ ditolak**. Dengan kata lain Hipotesis alternatif yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan hubungan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Krida Dinamik Autonusa-Bima dapat diterima atau terbukti. Kemudian nilai Sig dari output SPSS sebesar 0,002 ternyata lebih kecil dari 0,05 (Sig 0,002 < 0,05) maka dinyatakan pengaruhnya adalah signifikan.

5. KESIMPULAN

Dilihat dari pembahasan diatas, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa hubungan pelanggan memberikan pengaruh negatif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Krida Dinamik Autonusa-Bima. Hal ini menandakan jika hubungan pelanggan PT. Krida Dinamik Autonusa-Bima menurun maka akan berpengaruh negatif terhadap loyalitas dari pelanggan PT. Krida Dinamik Autonusa-Bima itu sendiri.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu sebaiknya ada peneliti lain dan melakukan penelitian lebih mendalam dengan mengangkat variabel-variabel lain yang tidak diungkapkan dalam penelitian ini guna mevalidasi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Indrayani, Irfa, T. 2016. Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan. Studi kasus perusahaan speedy pt. Telekomunikasi Indonesia (TELKOM), Tbk kendatel sumbar. Jurnal benefit Vol. 1 No. 2.
- Hajaraswat, K. 2017. Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas nasabah. Studi kasus PT. Bank Mandiri Kc. Dotu lolong Lasut Manado. Jurnal administrasi bisnis.
- Kotler, Philip & Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Terjemahan Bob Sabran, MM. Edisi Ketiga Belas. Jakarta. Airlangga.
- Murti, Sasanti, H. 2013. Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Katering Prima Semarang. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- Hatane, S. 2012. Customer relationship marketing pengaruhnya terhadap kepercayaan dan loyalitas. Studi kasus perbankan vol. 7 no. 1.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Pradana, F. 2018. Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol.9, No.2 September 2018, Hal. 193-212.
- Rahayu, S.B. Saryanti, E. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah. Jurnal Advance. Vol.1, No.2, Februari 2014, Hal. 11-25.
- Imasari, K. Nursalim, K.K. 2011. Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt BCA Tbk. Jurnal Fokus Ekonomi. Vol. 10, No.3, Desember 2011, Hal.183-192.
- Nugraha, A.Y., Rizki, Z. 2018. "Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen". E- Jurnal Program Studi Manajemen, Universitas Komputer Indonesia. Hal,1-9.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi