

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS DAN KEPUASAN PELANGGAN PT WIRA BETON PEKANBARU

Yanti Mayasari Ginting dan Mutiara Dewi

Program Studi S1 Manajemen, STIE Pelita Indonesia

Jalan Jend. A. Yani No. 78 – 88 Pekanbaru 28127

ABSTRACT

The research does to know (is) the relationship marketing affect the customer loyalty at PT Wira Beton in Pekanbaru. The population in this research were all 112 consumer on PT Wira Beton in Pekanbaru, Technique sampling was accidental sampling by using the formula slovin thus obtained sample of 100 consumer, the techniques of collecting data that used in this research were interviews and the questionnaires related to this research, was analyzed in descriptively quantitative which tabulated the data and took the conclusions in quantitatively. Furthermore, to analyze the data, the data was used the simple linear regression method and test. Based on SPSS analysis program, the result proved that the customer loyalty on PT Wira Beton in Pekanbaru influenced by relationship marketing, H1 is accepted, this means that there influence between the relationship marketing with the customer loyalty at PT Wira Beton in Pekanbaru. Based on the analysis SPSS proved that customer satisfaction at PT Wira Beton in Pekanbaru influenced by Relationship Marketing and Customer Loyalty, the H1 is accepted, this means there is influence between Relationship Marketing and Customer Loyalty for Customer Satisfaction at PT Wira Beton in Pekanbaru.

Keyword: *relationship marketing, customer satisfaction, and customer loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen di PT Wira Beton Pekanbaru. Dalam penelitian ini ada sebanyak 112 konsumen pada PT Wira Beton Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang, teknik pengumpulan data diambil dengan melalui pertanyaan dan angket yang berhubungan dengan penelitian ini, data ditabulasi dan di analisis secara kuantitatif dan kesimpulan diambil secara kuantitatif. Selanjutnya, untuk menganalisis data, data digunakan dengan metode regresi linier sederhana dan uji berdasarkan program analisis SPSS, hasilnya membuktikan bahwa loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen PT Wira Beton Pekanbaru di pengaruhi oleh *relationship marketing* karena H1 diterima

Keywords : *relationship marketing, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen*

PENDAHULUAN

Perkembangan sistem pemasaran di dunia industri readymix saat ini telah diwarnai oleh persaingan, intensitasnya dari hari ke hari semakin tajam, kompleks dan perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Setiap usaha ingin unggul dalam bersaing karena usaha yang unggul akan dapat bertahan hidup bahkan akan mengembangkan sayap usaha seperti apa yang diinginkan perusahaan, sebaliknya yang tidak mampu bersaing akan sulit bertahan hidup.

Jumlah penjualan Readymix PT Wira Beton Pekanbaru dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1
Daftar Jumlah Penjualan Readymix PT Wira Beton Pekanbaru

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Pencapaian (Rp)	Persentase (%)
2011	2,493,755,000.-	2,383,755,000.-	95,5
2012	2,493,755,000.-	2,221,415,500.-	89,0
2013	2,493,755,000.-	2,064,658,000.-	82,7
2014	2,493,755,000.-	2,017,600,500.-	80,9

Sumber : PT Wira Beton Pekanbaru , 2015

Kepuasan adalah keseluruhan sikap pelanggan setelah memperoleh dan menggunakan barang atau layanan (Mowen 1995:511). Seperti di kemukakan (Kotler 1997:48) "Bahwa tanpa adanya kepuasan pelanggan maka badan usaha tersebut sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif". Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang iberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. "Loyalitas lebih menyangkut karakteristik orang bukan sesuatu yang melekat pada merek" menurut Uncles, et al (2003) dalam Tjiptono (2005:387).

Seperti halnya PT. Wira Beton yang berusaha mengembangkan usahanya dari banyaknya persaingan pada perusahaan sejenis.

PT. Wira Beton merupakan salah satu PT yang bergerak dalam usaha readymix diresmikan pada tahun 2012 dan bertempat di Pekanbaru khususnya di Jalan IR Juanda Pekanbaru. Dalam kegiatan usahanya PT. Wira Beton membidik dari berbagai segmen pasar baik dari perumahan ,pembangunan ruko maupun jalan.

Bentuk relationship yang dibangun adalah dengan membuat strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual bersifat *continue* sehingga tidak berakhir setelah pembelian selesai sementara dari data yang diperoleh ada beberapa bukti adanya usaha meningkatkan pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka waktu panjang, yaitu :

Jika *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan dapat tercipta dengan baik, maka loyalitas pelanggan mengalami kenaikan. Begitu juga sebaliknya jika *relationship*

marketing dan kepuasan pelanggan tidak dapat tercipta dengan baik, maka loyalitas pelanggan akan mengalami penurunan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka timbul keinginan untuk dilakukan penelitian mengenai "Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan pada PT.Wira Beton".

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen

Manajemen untuk era saat ini sangat diperlukan untuk mengorganisir, mengatur, merencanakan, serta mengontrol suatu instansi/perusahaan/organisasi, dengan tujuan agar tercapai cita-cita dari instansi/perusahaan/organisasi tersebut. Menurut Brantas (2009:4) manajemen adalah suatu proses kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang – orang kearah tujuan organisasi atau maksud – maksud yang nyata, sedangkan pelaksanaan dari manajemen disebut manajer atau pengelola.

Menurut Yahya (2006:2) manajemen dapat diartikan sebagai ilmu pengetahuan (science) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja sama untuk mencapai tujuan dan lebih bermanfaat.

Menurut Mary Parker Follet dalam Prabu Anwar (2007:20) manajemen adalah suatu seni untuk melaksanakan suatu pekerjaan melalui orang lain. Definisi dari mary ini mengandung perhatian pada kenyataan bahwa para manajer mencapai suatu tujuan organisasi dengan cara mengatur orang-orang lain untuk melaksanakan apa saja yang perlu dalam pekerjaan itu, bukan dengan cara melaksanakan pekerjaan itu oleh dirinya sendiri.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Pemasaran berasal dari kata *market* (pasar).Pasar akan diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan tukar menukar barang.

Menurut Sumarni dan Soeprihantono (2010:261) pemasaran merupakan suatu sistem dari keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan,menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun yang potensial.

Menurut Buchori (2010:10) Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dan individu dan kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan,penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lainnya.

Relationship Marketing

Relationship Marketing adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan.

Sivesan (2012) mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam sebuah organisasi.

Pengertian lain dari *relationship marketing* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan – hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus – menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka (Kotler dan Armstrong, 2010:789)

Menurut Kotler dan Amstrong (2006) dalam membentuk ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan, *relationship marketing* dapat dilakukan melalui tiga (3) pendekatan, yaitu : **Financial Benefit** - Memberi manfaat keuangan dan ekonomis berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, pemberian voucher, hadiah langsung dari kemasan berupa piring, gelas, sendok dan hadiah lainnya.

Social Benefit - Manfaat yang diperoleh untuk membantu meningkatkan hubungan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan para pelanggan bahkan memberikan sesuatu yang sifatnya pribadi

Structural Ties - Ikatan structural akan membantu hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Perusahaan akan selalu membantu konsumen untuk memberikan informasi mengenai segala sesuatunya yang akan membantu konsumen.

Loyalitas Pelanggan

Dalam banyak definisi Ali Hasan (2008:81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

Sebagai konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi,

Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merk (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merk mencerminkan psikologis terhadap merk tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merk yang sama secara berulang kali,

Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (2) yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merk yang sama

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

Menurut Ali Hasan (2008:83) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* berhubungan dengan loyalitas pelanggan, karena menurut Tjiptono (2007:161) dalam Andriyana (2008:10), *relationship marketing* merupakan pembentukan loyalitas pelanggan. Sedangkan loyalitas itu sendiri adalah perilaku pembelian rutin yang didasarkan kepada unit pengambilan keputusan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Berdasarkan uraian dari beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang, puas individu karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai dan pelayanan yang diberikan terpenuhi.

Dengan harapan yang terpenuhi tersebut maka konsumen pun akan melakukan pembelian ulang, dikarenakan harapan tersebut telah terpenuhi sehingga terjadi loyalitas konsumen maka keuntungan perusahaan akan meningkat dengan sendirinya.

Hipotesis

Dari latar belakang masalah dan kajian teoritis yang telah dikemukakan maka untuk mempermudah dalam penganalisaan maka penulis merumuskan hipotesis yaitu : *relationship marketing* terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan PT Wira Beton Pekanbaru.

Dimana:

H1 : Relationship Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Wira Beton Pekanbaru

H2 : Relationship Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Wira Beton Pekanbaru melalui Kepuasan Pelanggan

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah PT Wira Beton Pekanbaru yang beralamat di Jalan Ir.Juanda Pekanbaru. Waktu Penelitian ini adalah dimulai dari bulanm oktober 2015 s.d Januari 2016

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:98). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan perusahaan yang melakukan pembelian pada tahun 2015 pada PT Wira Beton Pekanbaru yaitu sebanyak 112 orang.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2010:98).

Sampel adalah suatu himpunan bagian dan unit populasi (Kuncoro,2009:76). Metode pengambilan sampel adalah dilakukan dengan menggunakan *accidental sampling* dimana penulis melakukan pengumpulan data melalui para pelanggan pada PT Wira Beton Pekanbaru ditetapkan sampelnya dengan memakai rumus slovin :

$$\begin{aligned}n &= \frac{112}{112 (0,05)^2 + 1} \\&= \frac{112}{1,28} \\&= 87,5 \text{ responden} \sim \\88 \text{ responden} &\rightarrow 100 \text{ responden}\end{aligned}$$

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder.

Teknik Analisis Data

Untuk memudahkan analisis data, maka penulis mentransformasikan data dari kuantitatif menjadi kualitatif dengan memberi skor atau bobot pada jenis kuesioner *Rating Scale* yaitu suatu pernyataan diikuti oleh kolom-kolom yang menunjukkan tingkatan-tingkatan (Riduwan,2007), dengan kata lain digunakan skala likert.

Tingkat Pemetaan Variabel Dependent dan Variabel Independent

Kelas Score Rata-Rata	Variabel	
Hitung	Independen	Dependen
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Tidak Baik	Rendah
2,60 – 3,39	Cukup Baik	Cukup
3,40 – 4,19	Baik	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Tinggi

Sumber : Data Olahan 2015

Analisis Regresi Linier Sederhan

Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = Loyalitas Konsumen

a = Nilai Intercept (konstanta)

b = Koefisien Regresi

X = Relationship Marketing

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variable terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

Uji Signifikan (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji secara parsial atau individual pengaruh dari masing-masing variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan uji statistik t nilai statistik (t_{hitung}) dapat dicari dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

untuk tabel $t_{\alpha} = 0,05$ derajat kebebasan (dk = n-2)

Kriteria pengujian :

Ho ditolak, bila $t_{hitung} < t_{tabel}$

Ha diterima, bila $t_{hitung} > t_{tabel}$

Kriteria pengujian adalah Ho apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, yang berarti bahwa tidak ada pengaruh yang paling dominan dari faktor *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas dan

Kepuasan Konsumen pada PT Wira Beton Pekanbaru. Dan H_a diterima jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} , berarti bahwa ada pengaruh yang paling dominan dari faktor *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas dan Kepuasan Konsumen pada PT Wira Beton Pekanbaru.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dimulai dengan penyebaran angket berbentuk daftar Pernyataan kepada pelanggan PT Wira Beton Pekanbaru yang beralamat di jalan IR Juanda Pekanbaru . Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen perusahaan yang melakukan pembelian Ready Mix pada tahun 2015 pada PT Wira Beton Pekanbaru yaitu sebanyak 112 orang, peneliti hanya mengambil 88 angket yang menjadi sampel dalam penelitian ini, namun untuk mengurangi resiko maka dibulatkan menjadi 100 angket. Penelitian ini dilakukan selama 2 minggu mulai dari penyebaran angket sampai pengembalian angket. Di dalam bab ini dijelaskan Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan Pada PT Wira Beton Pekanbaru.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial

Uji Parsial (Uji t) *Relationship Marketing* melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Untuk melihat pengaruh *relationship marketing* dan kepuasan konsumen secara parsial (individu) terhadap loyalitas pelanggan, dapat dilihat dilihat dengan menggunakan uji t secara parsial.

Adapun hipotesisnya yaitu :

"*Relationship Marketing* (X) dan Kepuasan Konsumen (Y1) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) pada PT Wira Beton Pekanbaru".

Adapun rumus hipotesa statistik adalah :

H_a (alternatif) : $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 (nol) : $t_{hitung} < t_{tabel}$

Dimana :

H_1 : *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT Wira Beton Pekanbaru melalui Kepuasan Pelanggan

H_2 : *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Wira Beton Pekanbaru

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, diketahui t hitung sebesar 3.511 dan 5.984 sedangkan sementara t_{tabel} dengan α 0,05 dan df sebesar 99 diketahui nilai $t_{tabel (n-1)} = 1,660$, maka dengan demikian : $t_{hitungX} > t_{tabel}$ ($3.511 > 1,660$) dan $t_{hitungY2} > t_{tabel}$ ($5.984 > 1660$), maka H_a diterima, ini berarti ada pengaruh antara *Relationship Marketing* dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Uji Parsial (Uji t) *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk melihat pengaruh *relationship marketing* secara parsial (individu) terhadap kepuasan konsumen, dapat dilihat dilihat dengan menggunakan uji t secara parsial.

Adapun hipotesisnya yaitu :

"*Relationship Marketing* (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) pada PT Wira Beton Pekanbaru".

Adapun rumus hipotesa statistik adalah :

H_a (alternatif) : $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 (nol) : $t_{hitung} < t_{tabel}$

Dimana :

H1 : Relationship Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen PT Wira Beton Pekanbaru melalui Kepuasan Pelanggan

H2 : Relationship Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Wira Beton Pekanbaru

Tabel 3
Pengujian Hipotesis untuk t hitung

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.138	.213		.647	.519
Relationship Marketing	.929	.061	.839	15.288	.000

Sumber : Hasil Olahan SPSS 2015

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, diketahui t hitung sebesar 15.288 sementara t_{tabel} dengan α 0,05 dan df sebesar 99 diketahui nilai $t_{tabel} = 1,660$, maka dengan demikian : $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($15.288 < 1.660$), maka H_0 ditolak, ini berarti ada pengaruh antara *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji Determinasi (R²)

Analisis Koefisien determinasi menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Relationship Marketing*) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan). Koefisien determinasi dalam output SPSS terletak pada tabel model summary^b dan tertulis R square berkisar nol sampai satu (Nugroho,2005: 34).

Tabel 4
Koefisien Determinasi (R Square) Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.744	.739	.37270

Sumber : Hasil Olahan SPSS 2014

Nilai determinasi (R Square) sebesar 0,744 (74,4%) hal ini menunjukkan bahwa tingkat gerakan nilai variabel terikat (loyalitas konsumen) sebesar 74,4% sedangkan sisanya sebesar 26,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian seperti promosi dan pelayanan.

Tabel 5
Koefisien Determinasi (R Square) Relationship Marketing terhadap Kepuasan Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.839 ^a	.705	.702	.40952
---	-------------------	------	------	--------

Sumber : Hasil Olahan SPSS 2014

Nilai determinasi (R Square) sebesar 0,705 (70,5%) hal ini menunjukkan bahwa tingkat gerakan nilai variabel terikat (kepuasan konsumen) sebesar 70,5% sedangkan sisanya sebesar 29,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian seperti promosi dan pelayanan.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana Relationship Marketing (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1)

Analisis regresi digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara variabel independen (terikat = loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen) dengan variabel dependen (bebas=*relationship marketing*). Dalam penelitian ini digunakan regresi sederhana, dari data yang diperoleh melalui Program SPSS.

Persamaan regresi secara umum ditulis : $Y = a + bX$

Dimana :

Y = variabel terikat (loyalitas konsumen)

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel bebas (*relationship marketing* dan kepuasan konsumen)

Dengan berdasarkan perhitungan dengan program SPSS diperoleh nilai nilai dalam persamaan linear sederhana sebagaimana ditampilkan tabel dibawah ini:

Analisis Regresi Linier Sederhana Relationship Marketing (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1)

Tabel 6

Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel X Terhadap Variabel Y

No	Variabel	Nilai Koefisien
1	Constanta	.488
2	<i>Relationship Marketing</i>	.102
3	Kepuasan Konsumen	0.432
$Y = 0,488 + (0,102) (0,432) X$		

Sumber : Hasil Olahan SPSS 2015

Berdasarkan hasil persamaan regresi sederhana diatas *Relationship Marketing* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada PT Wira Beton Pekanbaru tersebut, diperoleh nilai b (koefisien regresi) sebesar 0,102 dan 0,432 untuk constanta sebesar 0,488, sehingga diperoleh persamaan regresinya $Y = 0,488 + (0,102) (0,432)X$. Dimana Y merupakan nilai taksir dari b dan a yang menjadi konstanta yang selalu tetap dalam perhitungan ini. Persamaan diatas selalu membawa arti bahwa setiap perubahan variabel independen yakni *Relationship Marketing* dan Kepuasan Konsumen akan berpengaruh pada variabel dependen yakni Loyalitas Konsumen pada PT Wira Beton Pekanbaru, begitu juga sebaliknya apabila *Relationship Marketing* dan Kepuasan Konsumen menurun maka kepuasan pelanggan pada PT Wira Beton Pekanbaru akan menurun.

Analisis Regresi Linier Sederhana Relationship Marketing (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1)

Analisis regresi digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara variabel independen (terikat = kepuasan konsumen) dengan variabel dependen (bebas = *relationship marketing*). Dalam penelitian ini digunakan regresi sederhana, dari data yang diperoleh melalui Program SPSS.

Persamaan regresi secara umum ditulis : $Y = a + bX$

Dimana :

Y = variabel terikat (kepuasan konsumen)

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel bebas (*relationship marketing*)

Dengan berdasarkan perhitungan dengan program SPSS diperoleh nilai nilai dalam persamaan linear sederhana sebagaimana ditampilkan tabel dibawah ini:

Tabel 7
Analisis Regresi Linier Sederhana X terhadap Y

No	Variabel	Nilai Koefisen
1	Constanta	.213
2	<i>Relationship Marketing</i>	.061
$Y = 0,213 + 0,061X$		

Sumber : Hasil Olahan SPSS 2015

Berdasarkan hasil persamaan regresi sederhana diatas *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada PT Wira Beton Pekanbaru tersebut, diperoleh nilai b (koefisien regresi) sebesar 0,061 untuk constanta sebesar 0,213, sehingga diperoleh persamaan regresinya $Y = 0,213 + 0,061X$. Dimana Y merupakan nilai taksir dari b dan a yang menjadi konstanta yang selalu tetap dalam perhitungan ini. Persamaan diatas selalu membawa arti bahwa setiap perubahan variabel independen yakni *Relationship Marketing* akan berpengaruh pada variabel dependen yakni Kepuasan Konsumen pada PT Wira Beton Pekanbaru, begitu juga sebaliknya apabila *Relationship Marketing* menurun maka Kepuasan Konsumen pada PT Wira Beton Pekanbaru akan menurun.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap hasil jawaban yang diberikan responden, dapat disimpulkan bahwa variabel *Relationship Marketing* dan Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Konsumen PT Wira Beton Pekanbaru. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.3 bahwa 24,74% atau 24 orang sangat setuju dan 48,45 % atau 47 orang setuju mengenai penerapan *Relationship Marketing* oleh PT Wira Beton Pekanbaru.

Analisis loyalitas pelanggan terhadap PT Wira Beton Pekanbaru sangat baik dan signifikan disebabkan oleh penerapan *Relationship Marketing*. Hal ini dibuktikan dengan tanggapan pelanggan yang dapat dilihat pada tabel 4.4 dimana sebanyak 29 orang atau 30,43% menyatakan sangat setuju, sebanyak 43 orang atau 45,96% menyatakan setuju.

Pada Variabel *Relationship Marketing* menunjukkan, dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $7.780 > 1,985$ signifikan pada taraf 5%, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan nilai koefisien regresi variabel *Relationship Marketing* (b) bernilai positif 0,432, artinya setiap peningkatan *Relationship Marketing* sebesar 1% maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,432 poin

Nilai R sebesar 0,624 artinya bahwa variabel *Relationship Marketing* berpengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan sebesar 62,4% sedangkan sisanya 37,6 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa :

Berdasarkan pengujian hipotesis antara *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada PT Wira Beton Pekanbaru menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan pengujian hipotesis antara *Relationship Marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan pada PT Wira Beton Pekanbaru menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Saran

Dari kesimpulan diatas, penulis mencoba memberikan saran-saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran-saran dari penulis yang dapat diberikan sebagai berikut :

Untuk dapat lebih memahami permintaan konsumen maka perusahaan dapat lebih memperhatikan keluhan-keluhan konsumen.

Hasil penelitian ini dapat sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya dengan menambah variabel lain dan cara pengerjaannya dalam meneliti perusahaan ini untuk masa yang akan datang.

DAFTAR RUJUKAN

- Amin Widjaja Tunggal, (2008). *Dasar-dasar Akuntansi Manajemen*, Penerbit : Jakarta : Harvarindo
- Buchari, (2010). *Customer Loyalty*, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Firdaus, (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Gary Armstrong, (2008). *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ke-9, alih bahasa Alexander Sindoro, Jakarta: PT. Indeks
- Griffin,Jill, (2010). *Customer Loyalty*, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Hasibuan, Malayu, S.P (2006). *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*, Edisi Revisi, Jakarta : Bumi Aksara
- Kotler, (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi kelima, Bandung: Penerbit CV. Alfabeta
- Kotler dan Ketler, (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Pt. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip, Mangkunegara (2008). *Principles of Marketing*, Prentice/Hall International,Inc,London
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. (2006). *“Principles of Marketing”* Eleventh Edition, New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ketiga Belas). PT Indeks

Mary Parker Follet, (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Ketiga, Yogyakarta : Andi Offset

R. Saputro, E. Lataruva (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan*

Rangkuti Freddy, (2007). *Riset Pemasaran*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Riduwan, (2007), *Dasar-dasar Statistika* ,Alfabeta, Bandung

Schiffman dan Kanuk, (2007). *Perilaku Konsumen*, Alih bahasa oleh Zulkifli Kasip, Jakarta : PT.Indeks

Swasta dan Irawan, (2005:10). *Konsep dan Definisi Pasar, Bagian Pemasaran*. Bandung.

Tjiptono (2008), *Dimensi-Dimensi Kualitas Produk* Edisi Kedua, Yogyakarta

Tjiptono Fandy, (2001). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi

Tjiptono,Fandy, (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi tiga, Yogyakarta : Andi

Tjiptono,Fandy, (2007). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : CV. Andi Offset

Yahya, Yohannes, (2006). *Pengantar Manajemen*, Yogyakarta : Graha Ilmu

Yet, Sian, (2011). *Star Marketing : For Everyone's Business*, Jakarta : Gramedia Pustaka