

# PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PT. AUTOPLASTIK INDONESIA KARAWANG TIMUR

50

Hamdah Alfiyah<sup>1</sup>; Neng Siti Komariah<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya<sup>1,2</sup>,

[hamdah.alfiyah17@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:hamdah.alfiyah17@mhs.ubharajaya.ac.id)<sup>1</sup>; [neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>2</sup>

## ABSTRAK

Cara meningkatkan keunggulan bersaing suatu perusahaan yakni dengan cara menarik perhatian para pelanggan kemudian berusaha mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan juga berkembang. Satu hal yang penting bagi suatu perusahaan yaitu dengan cara menjalin suatu hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya. Karena hubungan yang baik akan menentukan nilai masa depan perusahaan, dan apabila peminat konsumen semakin menurun akan sangat berdampak bagi perusahaan dan dapat menimbulkan kerugian pada perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Autoplastik Indonesia Karawang Timur. Populasi penelitian ini adalah pelanggan PT. Autoplastik Indonesia Karawang Timur, teknik sampling yang digunakan purposive sampling dengan jumlah sampel 80 orang. Metode yang dipergunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner skala likert, jawaban responden diolah dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Berdasarkan hasil penelitian ini terbukti bahwa *Relationship Marketing* yang terdiri dari variabel Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Konflik berpengaruh secara signifikan sebesar 62,7% terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Autoplastik Indonesia Karawang Timur, sedangkan sisanya yaitu 37,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian

**Kata kunci:** Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik dan Loyalitas Pelanggan

## Abstract

*The way to increase the competitive advantage of a company is by attracting the attention of customers and then trying to maintain it so that the company can survive and also develop. One thing that is important for a company is to build a strong relationship with customers and other stakeholders. Because a good relationship will determine the future value of the company, and if consumer interest decreases, it will greatly impact the company and can cause losses to the company. This study aims to examine the influence of Relationship Marketing on Customer Loyalty at PT. Autoplastic Indonesia, East Karawang. The population of this research is the customers of PT. Autoplastic Indonesia Karawang Timur, the sampling technique used was purposive sampling with a sample size of 80 people. The method used is a quantitative research method using a Likert scale questionnaire, the respondents' answers are processed by the SPSS (Statistical Product and Service Solution) program. Based on the results of this study it is proven that Relationship Marketing which consists of variables of Trust, Commitment, Communication, and Conflict Handling has a significant effect of 62.7% on Customer Loyalty in PT. Autoplastic Indonesia, East Karawang, while the remaining 37.3% is influenced by other factors outside the research.*

**Keywords:** Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling and Customer Loyalty

Diterima: 30 Maret 2021; Direvisi: 6 April 2021; Diterbitkan: 20 April 2021

## PENDAHULUAN

Kemajuan dari teknologi, pesaing baru, sumber global serta restrukturisasi industri menghasilkan tantangan yang sangat besar bagi industri otomotif. Ditambah lagi dengan adanya perkembangan keinginan konsumen menimbulkan juga persaingan yang ketat, khususnya terhadap produk mobil. Karena seperti yang sudah kita ketahui produk ini yakni alat transportasi darat yang paling nyaman dikendarai bagi konsumen. Di lain sisi, pasar saat ini juga sangat dinamis, bersemangat dan kompetitif. Pelanggan lebih pintar, lebih tahu, dan memiliki akses ke banyak saluran dan pilihan yang hanya membutuhkan sedikit waktu untuk mereka lakukan. Para pelanggan juga dapat sangat mudah beralih pada pesaing yang lebih menjanjikan penawaran yang lebih baik dan juga dengan harga yang lebih rendah. Ini menjadi semakin penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan mereka dan pemangku kepentingan utama lainnya dalam perusahaan tempat mereka beroperasi.

Keberhasilan setiap organisasi bisnis sangat bergantung pada pelanggan sampai pelanggan tersebut menjadi loyal kepada perusahaan. Perusahaan-perusahaan yang sudah berhasil memuaskan para pelanggan sepenuhnya dengan dapat menjalin suatu hubungan yang baik kepada pelanggan akan tetap berada di posisi teratas di pasar. Karena hubungan yang baik akan menentukan nilai masa depan perusahaan, dan apabila peminat konsumen semakin menurun akan sangat berdampak bagi perusahaan dan dapat menimbulkan kerugian pada perusahaan. Semua perusahaan-perusahaan tentunya sangat berharap agar para pelanggan yang telah mereka ciptakan dapat setia dan bertahan selamanya, karena pelanggan yang loyal merupakan aset terbesar yang harus dijaga

oleh perusahaan. Melihat hal tersebut, strategi yang harus diterapkan perusahaan dalam menjaga eksistensi suatu perusahaan yakni dengan memfokuskan diri dalam membina hubungan dengan para pelanggan untuk dapat mempertahankan pelanggan yang loyal menjadi tugas yang sangat sulit untuk perusahaan. Hal tersebut dapat dilakukan melalui suatu strategi metode pemasaran yang disebut dengan *Relationship Marketing* atau hubungan pemasaran.

**Tabel 1.1 Data Hasil Penjualan PT. Autoplastik Indonesia**

TAHUN 2020	HASIL PENJUALAN
Januari	30,031
Februari	28,631
Maret	29,658
April	7,609
Mei	1,836
Juni	9,856
Juli	7,266
Agustus	10,06
September	16,623
Oktober	23,19
November	20,00

Sumber: PT. Autoplastik Indonesia, (2020)

Berdasarkan survei yang penulis lakukan, PT. Autoplastik Indonesia telah mengalami penurunan target penjualan dari tahun 2020 pada bulan April s.d. Juli. Karena berdasarkan informasi yang telah di dapat dari salah satu karyawan marketing PT. Autoplastik Indonesia mempunyai target penjualan sekitar 20 – 30 M. Dapat dilihat berdasarkan tabel diatas bahwa terjadinya penurunan penjualan diatas apakah disebabkan karena belum maksimalnya PT. Autoplastik Indonesia dalam menerapkan relationship marketing, yang tentunya juga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Maka dari itu, untuk dapat menanggulangi kondisi persaingan tersebut diharapkan PT. Autoplastik Indonesia perlu menjalin relasi yang lebih

kuat dengan para pelanggan. Karena kesetiaan pelanggan di dalam sebuah bisnis merupakan faktor yang sangat penting untuk perusahaan. Karena pada dasarnya, kesetiaan adalah suatu proses yang berkelanjutan untuk dapat pencapaian tujuan perusahaan. Oleh karena itu, untuk dapat membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut tidak hanya dibutuhkan kepuasan saja melainkan lebih dari itu adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik pada pelanggan yang merupakan kunci dari *Relationship Marketing*.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah variabel kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Autoplastik Indonesia
2. Apakah variabel komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Autoplastik Indonesia
3. Apakah variabel komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT Autoplastik Indonesia
4. Apakah variabel penanganan konflik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Autoplastik Indonesia.

## LANDASAN TEORI

### Relationship Marketing

*Relationship Marketing* merupakan strategi berkontribusi yang cukup besar pada proporsi nilai perusahaan di pasar, yang pada akhirnya mengarah pada pertukaran yang saling menguntungkan yang membantu perusahaan memperoleh, mempertahankan dan cukup memuaskan pelanggan mereka. Menurut Chan (2003) dalam Indrayani & Aldino (2016:67) *Relationship Marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan

yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

### Kepercayaan

Mowen & Minor (2002) dalam Ogi (2016:111) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen (*consumer trust*), adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

### Komitmen

Barnes (2003) dalam Patandianan et al. (2019:107) menyatakan bahwa komitmen merupakan suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan.

Komitmen pelanggan merupakan keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk dapat mempertahankan suatu hubungan yang berharga atau hubungan yang dapat memberikan manfaat (*valued relationship*). (Soehardi & Sable, 2019)

### Komunikasi

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan Kusniadji (2016:83).

### Penanganan Konflik

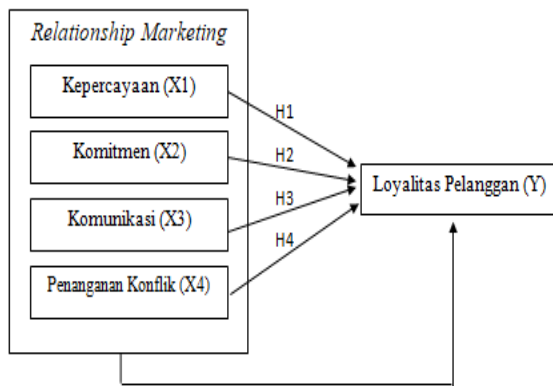
Ndubisi (2007) dalam Hadyan (2017:3) mendefinisikan penanganan konflik sebagai kemampuan untuk menghindari potensial konflik, memberikan solusi sebelum terjadi permasalahan, dan mendiskusikan solusi

secara terbuka ketika permasalahan muncul.

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merk, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk menurut Hasan (2014) dalam Putri & Utomo (2017:76).

### Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

### Hipotesis

- H1: Diduga Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan;
- H2: Diduga Komitmen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan;
- H3: Diduga Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan;
- H4: Diduga Penanganan Konflik berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan;

### METODE PENELITIAN

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Analisis Kuantitatif. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda menggunakan software Statistical Package for The Social Science (SPSS)

### Populasi & Sampel

Populasi penelitian ini adalah customer PT. Autoplastik Indonesia. Pengambilan sampel berdasarkan dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu dan telah berdasarkan kuota yang diteliti oleh penulis sebagai sumber data yang akan dibutuhkan untuk penelitian antara lain adalah customer PT. Autoplastik Indonesia. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan kriterianya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Kriteria Sampel

NO	Kriteria Sampel	Sampel
1	Responden yang akan dipilih oleh peneliti yaitu orang yang terkait dengan instansi perusahaan, khususnya customer PT. Autoplastik Indonesia.	15
2	Responden yang akan dipilih oleh peneliti yaitu orang yang sudah menjadi customer lama produk PT. Autoplastik Indonesia	8
<b>Jumlah Sampel Penelitian</b>		<b>8</b>

Sumber : Data Diolah Peneliti, (2020)

Berdasarkan pada kriteria pengambilan sampel seperti yang telah disebutkan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah karyawan purchasing dari 8 Perusahaan.

**Tabel 3.2 Pemilihan Sampel Berdasarkan Karakteristik yang ditetapkan**

Kode Perusahaan	Nama Perusahaan	Jumlah
ADM	Astra Daihatsu Motor	10
ASKI	Astra Komponen Indonesia	10
CBI	Century Battery Indonesia	10
Denso	Denso Sales Indonesia	10
Joyson	Joyson Safety System Indonesia	10
Kyoraku	Kyoraku Blow Molding Indonesia	10
Sanko Gosei	Sanko Gosei Teknologi Indonesia	10
TMMIN	Toyota Motor Manufacturing Indonesia	10
<b>Total Sampel</b>		<b>80</b>

Sumber : Data Diolah Peneliti, (2020)

## Variabel Yang Diteliti

Untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan jurnal, penelitian ini mendefinisikan variabel-variabel.

Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab terjadinya/terpengaruhnya variabel terikat. Maka yang menjadi variabel bebasnya adalah variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang meliputi :

1. Kepercayaan (X1)
2. Komitmen (X2)
3. Komunikasi (X3)
4. Penanganan Konflik (X3)

Adapun operasional variabel yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Indikator variabel kepercayaan (X1) menurut Ismail (2014) dalam Laely (2016:66) sebagai berikut:
  1. Kompetensi Perusahaan
  2. Kejujuran Perusahaan

3. Keandalan Perusahaan
2. Indikator variabel Komitmen (X2) menurut (Ndubisi, 2007) dalam Safitri (2011:121) sebagai berikut :
  1. Perusahaan melakukan penyesuaian untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
  2. Perusahaan menawarkan layanan yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
  3. Perusahaan fleksibel dalam memberikan pelayanan untuk kebutuhan pelanggan.
3. Indikator variabel Komunikasi (X3) menurut (Ndubisi, 2007) dalam Safitri (2011:121) sebagai berikut :
  1. Perusahaan memberikan informasi yang tepat waktu dan dapat dipercaya.
  2. Perusahaan memberikan informasi ketika ada layanan terbaru.
  3. Perusahaan membuat dan memenuhi janji.
  4. Dan informasi yang diberikan oleh perusahaan selalu akurat.
4. Indikator variabel Penanganan Konflik (X4) menurut (Ndubisi, 2007) dalam Safitri (2011:121) sebagai berikut :
  1. Perusahaan berusaha menghindari potensi konflik.
  2. Perusahaan mencoba menyelesaikan konflik nyata sebelum menimbulkan masalah.
  3. Perusahaan memiliki kemampuan untuk mendiskusikan solusi secara terbuka ketika masalah muncul.
5. Indikator variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menurut Philip Kotler & Keller (2006) dalam Damayanti & Wahyono (2015:240) sebagai berikut :
  1. Kesetiaan terhadap pembelian produk (repeat purchase).
  2. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (retention).
  3. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (referalls).

## Data Penelitian.

Melihat dari kedua sumber data tersebut di atas, maka penulis pun mengklasifikasikan cara perolehan data berdasarkan sumber datanya yakni:

1. Data primer diambil dengan cara membagikan kuesioner kepada pelanggan yang telah ditentukan berdasarkan kriteria sebelumnya.
2. Data sekunder dapat diperoleh diperoleh peneliti dari buku penunjang teori yang menjelaskan tentang kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik terhadap loyalitas pelanggan. Data sekunder lain juga diperoleh dari perusahaan terkait obyek penelitian yaitu data dokumenter PT. Autoplastik Indonesia Karawang Timur meliputi data tentang sejarah dan profil perusahaan obyek penelitian serta data jumlah penjualan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
<b>Jenis Kelamin:</b>		
Laki-laki	55	68,8%
Perempuan	25	31,3%
<b>Usia:</b>		
< 25 Tahun	4	5,0%
25 - 35 Tahun	20	25%
35 - 45 Tahun	43	53,8%
> 45 Tahun	13	16,3%
<b>Asal Perusahaan:</b>		
Astra Daihatsu Motor	10	12,5%
Astra Komponen Indonesia	10	12,5%
Century Battery Indonesia		
Denso Sales Indonesia	10	12,5%
Joyson Safety System		

Kyoraku Blow Molding Indonesia	10	12,5%
Sanko Gosei Teknologi Indonesia	10	12,5%
Toyota Motor Manufacturing Indonesia	10	12,5%
	10	12,5%
<b>Jabatan:</b>		
Purchasing Staff	69	86,3%
Purchasing Manager Up	11	13,8%
<b>Lama Bekerja:</b>		
< 1 Tahun	1	1,3%
1 - 5 Tahun	10	12,5%
5 - 10 Tahun	41	51,3%
> 10 Tahun	38	35,0%

Sumber : Data Diolah Peneliti, (2020)

Responden penelitian ini berjumlah 80 orang. Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 1, dapat disimpulkan bahwa dilihat dari jenis kelamin mayoritas responden PT. Autoplastik Indonesia berjenis kelamin laki-laki sebanyak 55 orang. Usia mayoritas responden adalah 35 - 45 tahun sebanyak 43 orang. Asal perusahaan persebaran responden penelitian cukup merata yaitu sebanyak 10 orang tiap perusahaan. Dari sisi jabatan Purchasing Staff sebanyak 69 orang dan Purchasing Manager Up sebanyak 11 orang. Dilihat dari rentang waktu lama bekerja yaitu 5 - 10 tahun sebanyak 41 orang. Hasil karakteristik responden tersebut dapat dijadikan gambaran segmentasi dari pelanggan PT. Autoplastik Indonesia Karawang Timur.

### Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
1.	Kepercayaan (X1)	0,967	0,2199	Valid
		0,942	0,2199	Valid
		0,934	0,2199	Valid
2.	Komitmen	0,963	0,2199	Valid

	(X2)	0,942	0,2199	Valid
		0,934	0,2199	Valid
3.	Komunikasi (X3)	0,972	0,2199	Valid
		0,947	0,2199	Valid
		0,939	0,2199	Valid
		0,928	0,2199	Valid
4.	Penanganan Konflik (X4)	0,946	0,2199	Valid
		0,957	0,2199	Valid
		0,922	0,2199	Valid
5.	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,921	0,2199	Valid
		0,885	0,2199	Valid
		0,905	0,2199	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti, (2020)

## Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
1.	Kepercayaan (X1)	0,943	Reliable
2.	Komitmen (X2)	0,945	Reliable
3.	Komunikasi (X3)	0,961	Reliable
4.	Penanganan Konflik (X4)	0,935	Reliable
5.	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,888	Reliable

Sumber : Data Diolah Peneliti, (2020)

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi data yang telah terkumpul. Berdasarkan data pada Tabel hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliable.

## Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sampel dan populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Dalam uji normalitas ini menggunakan uji *lilliefors* dengan melihat nilai signifikan pada *kolmogrov-smirnov*. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini:

Tabel 4. menunjukkan signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar  $0,200 > 0,05$ . Hal tersebut berarti bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.66611306
	Most Extreme Differences	Absolute .063
	Positive .063	
	Negative -.048	
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Diolah Peneliti, (2020)

## Uji Multikolinieritas

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Colinearity Tolerance	Statistic VIF	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,923	1,083	Tidak terjadi multikolinieritas
Komitmen (X2)	0,944	1,059	Tidak terjadi multikolinieritas
Komunikasi (X3)	0,991	1,009	Tidak terjadi multikolinieritas
Penanganan Konflik (X4)	0,965	1,036	Tidak terjadi multikolinieritas

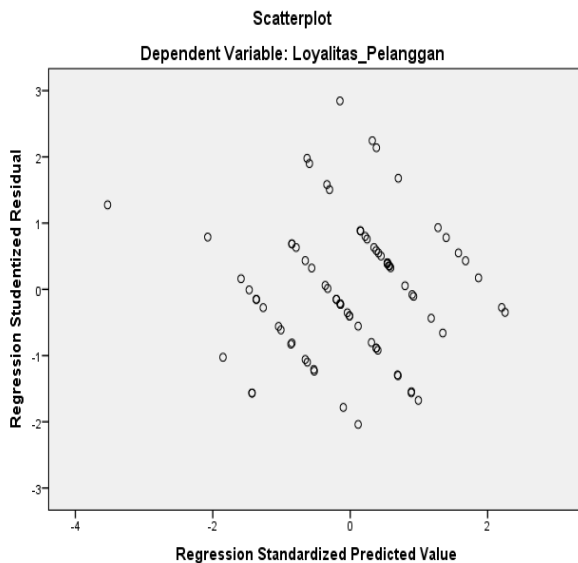
Sumber : Data Diolah Peneliti, (2020)

Berdasarkan Tabel 5 diketahui nilai tolerance dari semua variabel > 0,1 dan

nilai VIF < 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas yang terjadi dalam model.

### Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 Hasil Analisis Heteroskedastisitas



Sumber : Data Diolah Peneliti, (2020)

Berdasarkan gambar scatterplot dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada pada gambar tersebut menyebar secara acak, serta tersebar diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas pada data.

### Uji Autokorelasi

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.792 <sup>a</sup>	.627	.607	.684	1.811

a. Predictors: (Constant), Penanganan\_Konflik, Komitmen, Komunikasi, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan  
Sumber : Data Diolah Peneliti, (2020)

Berdasarkan hasil analisis regresi di peroleh nilai D-W sebesar 1.811, ini lebih dari 1.743 dan lebih kecil dari 2.257, secara ringkas :  $1.743 < 1.811 < 2.257$ . Dengan demikian menunjukkan bahwa model penelitian ini tidak mengalami autokorelasi.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
	1 (Constant)	3.369	.651		5.178
Kepercayaan	.363	.047	.564	7.677	.000
Komitmen	.168	.032	.381	5.250	.000
Komunikasi	.167	.037	.321	4.532	.000
Penanganan_Konflik	.087	.021	.300	4.174	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Sumber : Data Diolah Peneliti, (2020)

Berdasarkan tabel 7 output SPSS diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 3.369 + 0.363 X_1 + 0.168 X_2 + 0.167 X_3 + 0.087 X_4 + e$ . Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

- 1) Nilai Konstanta (a) = 3.369  
Artinya jika variabel Kepercayaan (X<sub>1</sub>), Komitmen (X<sub>2</sub>), Komunikasi (X<sub>3</sub>) dan Penanganan Konflik (X<sub>4</sub>) nilainya 0, maka nilai variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 3.369
- 2) Variabel Kepercayaan (X<sub>1</sub>) = 0,363. Apabila variabel kepercayaan meningkat 1 skor untuk Kepercayaan (X<sub>1</sub>) akan



- diikuti terjadi kenaikan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.363.
- 3) Variabel Komitmen (X2) = 0,168. Apabila variabel kepercayaan meningkat 1 skor untuk Komitmen (X2) akan diikuti terjadi kenaikan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.168.
- 4) Variabel Komunikasi (X3) = 0,167. Apabila variabel kepercayaan meningkat 1 skor untuk Komunikasi (X3) akan diikuti terjadi kenaikan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.167.
- 5) Variabel Penanganan Konflik (X4) = 0,087. Apabila variabel kepercayaan meningkat 1 skor untuk Penanganan Konflik (X4) akan diikuti terjadi kenaikan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0.087.

## Uji Hipotesis

### Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.369	.651		5.178	.000
Kepercayaan	.363	.047	.564	7.677	.000
Komitmen	.168	.032	.381	5.250	.000
Komunikasi	.167	.037	.321	4.532	.000
Penanganan_Konflik	.087	.021	.300	4.174	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Sumber : Data Diolah Peneliti, (2020)

Apabila nilai sig. < 0.05 atau 5% maka variabel tersebut dinyatakan positif berpengaruh terhadap variabel dependen.

Nilai t tabel = 1.992. Sehingga dapat disimpulkan untuk masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan (X1)  
Hasil uji statistik uji t untuk variabel Kepercayaan (X1) diperoleh t hitung sebesar 7.677, dan t tabel sebesar 1.992 (t hitung > t tabel) maka Ho ditolak, dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0.05$  maka Ha diterima, dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
2. Komitmen (X2)  
Hasil uji statistik uji t untuk variabel Komitmen (X2) diperoleh t hitung sebesar 5.250, dan t tabel sebesar 1.992 (t hitung > t tabel) maka Ho ditolak, dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0.05$  maka Ha diterima, dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara Komitmen (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
3. Komunikasi (X3)  
Hasil uji statistik uji t untuk variabel Komunikasi (X3) diperoleh t hitung sebesar 4.532, dan t tabel sebesar 1.992 (t hitung > t tabel) maka Ho ditolak, dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0.05$  maka Ha diterima, dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
4. Penanganan Konflik (X4)  
Hasil uji statistik uji t untuk variabel Penanganan Konflik (X4) diperoleh t hitung sebesar 4.174, dan t tabel sebesar 1.992 (t hitung > t tabel) maka Ho ditolak, dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0.05$  maka Ha diterima, dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara Penanganan Konflik (X4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 9 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.897	4	14.724	31.505	.000 <sup>b</sup>
	Residual	35.053	75	.467		
	Total	93.950	79			

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Penanganan\_Konflik, Komitmen, Komunikasi, Kepercayaan

Sumber : Data Diolah Peneliti, (2020)

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikan pengaruh X1, X2, X3, dan X4 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai F hitung  $31.505 > 2.49$  F tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3), dan Penanganan Konflik (X4) secara simultan dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 <sup>a</sup>	.627	.607	.684

a. Predictors: (Constant), Penanganan\_Konflik, Komitmen, Komunikasi, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Sumber : Data Diolah Peneliti, (2020)

Berdasarkan tabel 4.10 hasil analisis data dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0.627 atau 62.7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh terhadap variabel yang diteliti Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Konflik

memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 62.7%, sedangkan sisanya 37.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### Analisis Kontribusi Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

**Tabel 11. Kontribusi Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat**

Variabel	Nilai Beta	Nilai Korelasi X dan Y	Kontribusi (%)
Kepercayaan (X1)	0,564	0,544	30,68%
Komitmen (X2)	0,381	0,241	9,18%
Komunikasi (X3)	0,321	0,321	10,30%
Penanganan Konflik (X4)	0,300	0,418	12,54%

Sumber : data diolah SPSS 23, data diolah (2020)

Dari tabel 11 di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah variabel Kepercayaan (X1) yaitu terbukti dengan nilai kontribusi sebesar 31% atau dengan melihat t hitung pada masing-masing variabel. Apabila t hitung dari salah satu variabel bebas lebih besar diantara semua variabel bebas maka dikatakan variabel tersebut adalah variabel yang paling dominan terhadap variabel terikat. Diketahui bahwa t hitung variabel komunikasi (X1) adalah 7.677, variabel komitmen (X2) adalah 5.250, variabel komunikasi (X3) adalah 4.532, dan variabel penanganan konflik (X4) adalah 4.174. Dari keempat variabel bebas tersebut yang memiliki t hitung terbesar adalah variabel kepercayaan (X1). Maka variabel yang paling dominan adalah variabel kepercayaan.

### Pembahasan

#### 1. Analisis dan Interpretasi secara Parsial

Adapun penjelasan dari hasil penelitian secara parsial adalah sebagaimana berikut :

#### 1. Variabel Kepercayaan (X1)

Berdasarkan hasil yang telah ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Autoplastik Indonesia, hasil penelitian ini didapat berdasarkan pengujian secara parsial bahwa hasil uji t untuk variabel Kepercayaan (X1) diperoleh hasil t hitung sebesar 7.677 dengan sig 0.000 sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% t tabel sebesar 1.992. Maka t hitung (7.677) > t tabel (1.992). Nilai Ho sig lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.05). Maka dengan demikian Ho ditolak dan H1 diterima hasil menunjukkan semakin baik Kepercayaan dari PT. Autoplastik Indonesia, maka semakin meningkatnya Loyalitas Pelanggan dan sebaliknya.

#### 2. Variabel Komitmen (X2)

Berdasarkan hasil temuan variabel Komitmen berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Autoplastik Indonesia, hasil berdasarkan pengujian secara parsial bahwa hasil uji t untuk variabel Komitmen (X2) diperoleh hasil t hitung sebesar 5.250 dengan sig 0.000 sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% t tabel sebesar 1.992. Maka t hitung (5.250) > t tabel (1.992). Nilai Ho sig lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.05) maka dengan demikian Ho ditolak dan H2 diterima hasil menunjukkan semakin baik Komitmen dari PT. Autoplastik Indonesia, maka semakin meningkatnya Loyalitas Pelanggan dan sebaliknya.

#### 3. Variabel Komunikasi (X3)

Berdasarkan hasil temuan variabel Komunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Autoplastik Indonesia, hasil berdasarkan pengujian secara parsial

bahwa hasil uji t untuk variabel Komunikasi (X3) diperoleh hasil t hitung sebesar 4.532 dengan sig 0.000 sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% t tabel sebesar 1.992. Maka t hitung (4.532) > t tabel (1.992). Nilai Ho sig lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.05) maka dengan demikian Ho ditolak dan H1 diterima hasil menunjukkan semakin baik Komunikasi dari PT. Autoplastik Indonesia, maka semakin meningkatnya Loyalitas Pelanggan dan sebaliknya.

#### 4. Variabel Penanganan Konflik (X4)

Berdasarkan hasil temuan variabel Penanganan Konflik berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Autoplastik Indonesia, hasil berdasarkan pengujian secara parsial bahwa hasil uji t untuk variabel Penanganan Konflik (X4) diperoleh hasil t hitung sebesar 4.174 dengan sig 0.000 sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% t tabel sebesar 1.992. Maka t hitung (4.174) > t tabel (1.992). Nilai Ho sig lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.05) maka dengan demikian Ho ditolak dan H4 diterima hasil menunjukkan semakin baik Penanganan Konflik dari PT. Autoplastik Indonesia, maka semakin meningkatnya Loyalitas Pelanggan dan sebaliknya.

## 2. Analisis dan Interpretasi secara simultan

Berdasarkan hasil pengujian secara bersama (uji f) variabel Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Konflik terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel yang di tunjukan dengan nilai F hitung sebesar 64.641 dengan sig F sebesar 0.000. Oleh karena itu sig < 0.05 maka Ho<sub>5</sub> ditolak dan Ha<sub>5</sub> diterima, artinya ada pengaruh variabel Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Konflik

secara simultan atau bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Autoplastik Indonesia. Serta diperoleh nilai adjusted R<sup>2</sup> pada penelitian ini sebesar 0.627. Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan pada PT. Autoplastik Indonesia dipengaruhi oleh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Konflik terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 62.7% dan sisanya sebesar 37.3%

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial maupun simultan, kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik, sebagai bagian dari relationship marketing, berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Autoplastik Indonesia Karawang Timur. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik program relationship marketing yang dijalankan oleh PT. Autoplastik Indonesia Karawang Timur., dengan cara meningkatkan kepercayaan dan komitmen, menjalin komunikasi yang baik, serta menangani konflik dengan baik dengan pelanggan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan mereka.

## Saran

1. Untuk Kepercayaan : Diharapkan pihak PT. Autoplastik Indonesia dapat membuat produk atau jasa melebihi harapan dari pelanggan seperti mengantarkan produk lebih cepat dari yang diantisipasi dan memberikan packaging yang bagus. Karena semakin seorang pelanggan percaya terhadap produk ataupun jasa yang telah ditawarkan, maka akan mempengaruhi juga loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan.

2. Untuk Komitmen : Diharapkan PT. Autoplastik Indonesia agar rutin upload menu atau fasilitas baru di web PT. Autoplastik Indonesia agar para pelanggan dapat dengan mudah memperoleh informasi terbaru di PT. Autoplastik Indonesia. Komitmen juga dibutuhkan agar terciptanya hubungan baik antar perusahaan dan para konsumen yakni dengan terus melakukan inovasi dan improvisasi dalam hal memberikan layanan yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
3. Untuk Komunikasi : Diharapkan PT. Autoplastik Indonesia untuk membuat mesin Gemba online agar lebih mempermudah dan memperlancar komunikasi yang dilakukan PT. Autoplastik Indonesia. Mempermudah pelanggan dalam memperoleh suatu informasi yang dibutuhkan membuat pelanggan akan merasa aman dan percaya terhadap kredibilitas perusahaan.
4. Untuk Penanganan Konflik : Diharapkan PT. Autoplastik Indonesia melakukan survey singkat dengan pelanggan baik melalui online atau offline, meminta kritik dan saran dari pelanggan akan produk atau jasa, dan membuat hari customer kepada para pelanggan.

## Daftar Pustaka

- Damayanti, C., & Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(3), 236–251.
- Hadyan, Z. (Fakultas E. dan B. U. D. N. (2017). Pengaruh Customer Relationship Marketing, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas

- Pelanggan (Studi Kasus pada Natasha Skin Care di Kudus). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 58(12), 7250–7257.
- Indrayani, T. irfa, & Indrayani, T. irfa. (2016). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Speedy PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk Kandatel Sumbar. *Jurnal Benefita*. <https://doi.org/10.22216/jbe.v1i2.1123>
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Customer Goods (Studi Kasus pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri. *Ilmu Ekonomi & Manajemen*.
- Ogi, F. D. S. M. I. W. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. Fifgroup Cabang Manado). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Patandianan, Y., Patwayati, & Nasrul. (2019). Pengaruh Pemasaran Hubungan terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi (JUMBO)*, 3(1), 103–113.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(19), 70–90.
- Safitri, Y. A. (2011). Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, dan Perannya Terhadap Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah BANK BCA di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 1(2), 117–130.
- Soehardi, S., & Sable, S. C. (2019). Strategi Pemasaran Bisnis Pariwisata Di Kota Davao, Filipina. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 1(2), 1–13. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31599/jmu.v1i2.674>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta2016-0058
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone Use in Everyday Life and Travel. *Journal of Travel Research*, 55(1), 52–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0047287514535847>
- [www.tanjunglesung.com](http://www.tanjunglesung.com). (2020). *Hadirkan Wisata Dirgantara di Tanjung Lesung, Banten West Java Gandeng Indonesia Flying Club*. [Www.Tanjunglesung.Com](http://www.tanjunglesung.com).
- Yang, Y., Li, D., & Li, X. (Robert). (2019). Public Transport Connectivity and Intercity Tourist Flows. *Journal of Travel Research*, 58(1), 25–41. <https://doi.org/10.1177/0047287517741997>