

# ***Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bengkel Honda Ahass Rey Raf Motor Jember***

*(The Influence Of Relationship Marketing On Customer Loyalty In The Garage Honda Motorcycle Ahass Rey Raf Jember)*

Rizal Akbar Rahmana, Bambang Irawan, Sudaryanto  
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)  
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121  
E-mail: reazale@gmail.com

## **Abstrak**

Penelitian ini adalah bertujuan : 1) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *customer retention* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor Jember; 2) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *customer acquisition* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor Jember; 3) Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor Jember. Metode sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* atau mengambil sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data, dengan jumlah responden sebanyak 120 orang. Variabel digunakan yaitu sebanyak 4 variabel. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan teknik *Method Successive Interval* (MSI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) *Customer retention* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Semakin baik *customer retention* yang diberikan oleh Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor Jember, maka loyalitas juga meningkat; 2) *Customer acquisition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas; 3) *Trust* atau kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Semakin baik *trust* yang diberikan oleh Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor Jember, maka loyalitas juga meningkat; 4) variabel *customer relationship marketing* mempengaruhi variabel loyalitas.

**Kata kunci:** *Customer Relationship Marketing, Customer retention, Customer acquisition, Trust, dan Loyalitas konsumen*

## **Abstract**

*In general, this study aims to analyze the influence of relationship marketing on customer loyalty in the Honda garage AHASS Rey Raf Motor Jember. Variable relationship marketing consists of customer retention, customer acquisition and trust. Population of this research are all consumers into consumer Workshop AHASS Rey Raf Honda Motor Jember, sampling technique used in this study is accidental sampling. Minimal sample size in this study was 120 respondents, which was obtained from all the variable indicators used multiplied by 10 ( $12 \times 10 = 120$ ). Hypothesis testing using a multiple linear regression analysis test. Based on the results of research and discussion that has been described ahead, the conclusions in this study are as follows: a). customer retention significantly influence consumer loyalty on Honda Workshop AHASS Rey Raf Motor Jember. This indicates that customer retention which includes bonuses, free service to five and provide periodic bonuses are able to create customer loyalty, b). customer acquisition significantly influence consumer loyalty Workshop AHASS Rey Raf Honda Motor Jember. This indicates that the Workshop Honda AHASS Rey Raf Motor has directed new consumers to have a card servicing customers, offering the advantages of service that consumers continue to use the services Workshop Honda AHASS Rey Raf Motor Jember and provide free shuttle into town to new customers who want service in Honda workshop AHASS Rey Raf Motor Jember to acquire new customers, c). trusts significant effect on consumer loyalty Workshop AHASS Rey Raf Honda Motor Jember. This indicates that the consumer has the perception that Honda Workshop AHASS Rey Raf Motor trustworthy, honest and take in a decision that does not harm consumers.*

**Keywords:** *:Customer Relationship Marketing, Customer retention, Customer acquisition, Trust, dan Customer Loyalty*

## **Pendahuluan**

Loyalitas konsumen merupakan keadaan yang menunjukkan loyalitas seorang konsumen pada suatu obyek tertentu. Obyek

tersebut dapat berupa merek, produk atau toko (Dharmesta, 2005). Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk di dalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merek tersebut kepada teman dan kenalan (Lau dan Lee, 1999). Loyalitas menggambarkan konsumen untuk melakukan bisnis dengan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman dan kelompoknya (McIlroy dan Barnett, 2000). Pada era pemasaran konvensional, banyak pemasar yang meyakini bahwa loyalitas konsumen pada dasarnya terbentuk karena adanya kontribusi dari nilai (*value*) dan merek (*brand*). Para pemasar menyadari bahwa loyalitas konsumen merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut konsumen, perusahaan yang berkinerja baik adalah konsumen yang bersedia melakukan pembelian pertama dan kemudian berkeinginan untuk melakukan pembelian berikutnya berulang-ulang (Chan, 2003). *Relationship marketing* memaparkan bahwa loyalitas konsumen harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi dimana konsumen menjadi inti dari aktivitas pemasaran. Konsumen yang memiliki maksud untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain kemungkinan besar sebagai konsumen yang loyal.

Dengan meningkatkan kelangsungan hubungan dengan konsumen lama dan mengakuisisi dengan konsumen baru dengan konsep loyalitas konsumen, kita akan mempunyai pengaruh yang lebih besar dari bagian pasar, karena strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan dari setiap konsumennya dengan penggunaan strategi *relationship marketing*. Sehingga dengan adanya strategi *relationship marketing* berupaya untuk memperpanjang umur waktu konsumen sebagai individu yang bertransaksi dan dapat menjaga loyalitas konsumen. Konsep loyalitas konsumen berkaitan dengan peran *relationship marketing* yang menurut Egan (2004) menyatakan bahwa *relationship marketing* terdiri dari dua tugas pokok yaitu *customer retention* dan *customer acquisition* untuk memahami dan menciptakan sebuah loyalitas konsumen. *Customer retention* merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang fokus dalam mempertahankan konsumen sedangkan *customer acquisition* merupakan aktivitas pemasaran untuk mendapatkan konsumen baru. *Relationship marketing* sendiri didefinisikan sebagai kombinasi antara kebijakan, proses, dan strategi yang diterapkan organisasi menjadi satu kesatuan yang digunakan dalam proses interaksi dengan konsumen untuk menelusuri informasi konsumen (Ndubisi, 2006). Konsep *trust* (kepercayaan) telah dikaji secara luas dalam disiplin ilmu-ilmu sosial, terutama sosiologi, psikologi, dan komunikasi. Salah satu kontribusi penting dari kepercayaan adalah dinilai sebagai komponen pokok dalam menjelaskan kualitas hubungan (*quality of relationship*) dalam beragam konteks, misalnya hubungan dengan individu, dan hubungan antar mitra bisnis atau organisasi dengan konsumennya yang terlibat dalam pertukaran relasional (Paine, 2003). Dalam konteks *Relationship Marketing*, kepercayaan dipandang sebagai unsur mendasar keberhasilan

Artikel Ilmiah Mahasiswa 2016

hubungan. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang (Morgan dan Hunt, 1994). Hal terpenting bagi pelaku bisnis adalah fakta bahwa kepercayaan bukan sekedar terbentuk secara alamiah, sebagai akibat dari interaksi kedua belah pihak, melainkan lebih dari itu, kepercayaan dapat dikonstruksi atau dibangun melalui aktivitas-aktivitas yang terencana. Hal ini memberikan implikasi penting dalam praktek *Relationship Marketing*, terkait dengan upaya yang diperlukan untuk memperkuat kepercayaan dengan pihak lain, antara lain dengan konsumennya.

*Relationship marketing* mampu memperdayakan kekuatan keinginan konsumen dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Cakupannya meliputi tuntutan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis konsumen dengan lebih agresif. Strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan konsumen serta bekerja untuk mengantisipasi kebutuhan serta penyesuaian hasil produk. Pada dasarnya *Relationship Marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya. Esensi *relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan. Sehingga dalam konsep *relationship marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk yang menyeluruh. *Relationship Marketing* diartikan sebagai menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan konsumen (Wibowo S, 2006).

*Relationship marketing* lebih merupakan pendekatan bersifat jangka panjang, dimana hal ini berbeda dengan pendekatan pemasaran transaksional yang lebih berorientasi jangka pendek. Tujuan dari pemasaran transaksional adalah untuk mendapatkan konsumen semata, sedangkan tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam *relationship marketing* adalah mendengar suara konsumen, hal ini berarti perusahaan harus melakukan interaksi dengan konsumen dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (*feed back*). Bagaimana tanggapan konsumen tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan produk yang diberikan sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan. Adapun cara untuk mendapatkan umpan balik disini diantaranya dapat dilakukan dengan penerapan sistem keluhan dan saran atau dengan survei loyalitas pembelian sehingga keluhan atau ketidakpuasan konsumen tersebut dapat segera diambil dan ditentukan solusi yang terbaik oleh perusahaan.

Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor Jember dipilih sebagai objek dalam penelitian ini. Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor Jember adalah resmi untuk pengguna sepeda motor merek Honda. Keunggulan yang dimiliki oleh Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor Jember sebagai sebuah bengkel resmi untuk sepeda motor merek Honda adalah

adanya pemberian kartu servis konsumen yang secara tidak langsung konsumen seperti “dipaksa” untuk masuk ke Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor Jember untuk mendapatkan servis gratis maupun ganti oli gratis dan dengan ditukar kartu. Hal ini bila dicermati sesungguhnya merupakan sebuah peluang yang harus dikelola dengan baik oleh Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor Jember, mengingat sebenarnya *costumer base* telah terbentuk secara otomatis. Honda AHASS Rey Raf Motor Jember harusnya mampu mengoptimalkan penerapan strategi pemasaran yang berbasis *relationship marketing* yang difokuskan untuk membangun kepercayaan (*trust*), dalam pelayanan terhadap konsumen (*commitment*), komunikasi dua arah dengan konsumen secara terbuka (*communication*), serta penanganan masalah secara efisien (*conflict handling*) sehingga dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen terhadap Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor Jember yang beralamatkan di Jalan Kalimantan No 13 Jember.

Berdasarkan ulasan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Empiris Pada Bengkel Honda Ahass Rey Raf Motor Jember)”.

Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh *customer retention* terhadap loyalitas konsumen pada Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor Jember.
2. Menguji pengaruh *customer acquisition* terhadap loyalitas konsumen pada Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor Jember.
3. Menguji pengaruh *trust* terhadap loyalitas konsumen pada Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor Jember.

### Metode Penelitian

#### Rancangan atau Desain Penelitian

Berdasar latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian *explanatory research* yaitu penelitian penjelasan yang menyoroti hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya

#### Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam menentukan suatu metode pengumpulan data. Data pada penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebar kuesioner

#### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan kelompok yang dapat berupa manusia, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu yang menarik minat peneliti untuk mengadakan penelitian (Sekaran, 2006:121). Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen yang menjadi

konsumen Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor Jember. Sampel adalah sebuah proses menyeleksi kumpulan-kumpulan elemen dari sebuah populasi penelitian untuk menjadi wakil dari populasi tersebut (Sekaran, 2006:121). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2004:77) mengambil responden sebagai sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Dimana sumber data yang dimaksud peneliti adalah konsumen yang menjadi konsumen Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor Jember. Mengacu pada pendapat Roscae, maka jumlah sample minimal dalam penelitian ini adalah 120 responden, yang diperoleh dari seluruh variabel indikator yang digunakan dikalikan dengan 10 ( $12 \times 10 = 120$ ).

#### Metode Analisis Data

Setelah melalui uji validitas dan reliabilitas maka tahap selanjutnya adalah melakukan analisa data. Analisa data yang digunakan Untuk menganalisis pengaruh *customer retention*, *customer acquisition* dan *trust* terhadap loyalitas konsumen digunakan Model Regresi Linier Berganda dengan bantuan SPSS 20. Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah (Ghozali, 2011):

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

Dimana :

Y = Loyalitas konsumen

$b_0$  = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien tiap-tiap variabel

$X_1$  = *customer retention*

$X_2$  = *customer acquisition*

$X_3$  = *trust*

$e_i$  = Variabel pengganggu diluar model

### Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan, diperoleh data responden peserta Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor Jember di Jl. Kalimantan No.13 Jember sebanyak 120 orang. Berdasarkan data responden yang dijadikan sampel penelitian, maka dapat diketahui gambaran umum tentang umur, pekerjaan dan frekuensi kunjungan.

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Komposisi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	17 – 20	22	18
2.	21 – 30	24	20
3.	31 – 40	31	26

4. > 40	43	36
Jumlah	120	100

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden berumur lebih dari 40 tahun sebanyak 43 orang, hal ini mengindikasikan bahwa kebanyakan konsumen Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor Jember berusia dewasa.

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Komposisi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pegawai negeri	19	16
2	Pegawai swasta	23	19
3	Wiraswasta	32	27
4	Pelajar/mahasiswa	46	38
Jumlah		120	100

Tabel 2. menunjukkan komposisi responden Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor Jember berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebesar 38% dan wiraswasta dengan persentase 27%.

#### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Servis

Gambaran mengenai frekuensi servis dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Komposisi Responden Berdasarkan Frekuensi Servis

No	Frekuensi Servis	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	2 kali	10	8
2	3 kali	21	18
3	4 kali	31	26
4	> 4 kali	58	48
Jumlah		120	100

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 48% telah melakukan service sebanyak lebih dari 4 kali.

Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh *customer retention*, *customer acquisition*, *trust* terhadap loyalitas adalah analisis regresi linier berganda. Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstand. Coeff (β)	T hitung	Sig	Keterangan
(Constant)	7,468			
Customer Retention	0,408	6,140	0,000	Signifikan
Customer Acquisition	0,361	5,140	0,000	Signifikan
Trust	0,203	2,909	0,004	Signifikan

Artikel Ilmiah Mahasiswa 2016

R Square	= 0,604	Ftabel = 2,25
Fhitung	= 58,950	ttabel = 1,661
Sign. F	= 0,000	Signifikan pada α = 5%

Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y = 7,468 + 0,408X_1 + 0,361X_2 + 0,203X_3 + 0,481X_4$$

Persamaan tersebut menunjukkan bagaimana nilai dari *customer retention*, *customer acquisition*, *trust* memengaruhi loyalitas.

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

1.  $a = 7,468$  Nilai koefisien sebesar 7,468 dapat diartikan jika *customer retention*, *customer acquisition*, dan *trust* sangat baik atau nilainya sama dengan 0, maka loyalitas akan meningkat.

2. Variabel *customer retention* ( $b_1 = 0,408$  atau 40,8%).

Dari persamaan regresi tersebut diketahui besarnya koefisien variabel *customer retention*, adalah sebesar 0,408 atau 40,8%. Hal ini dapat diartikan bahwa, bila *customer retention* meningkat sebesar 1% maka loyalitas juga akan meningkat sebesar 40,8%. Nilai perubahan ini terjadi dengan asumsi bahwa variabel yang lain dalam keadaan konstan (tetap). Arti lebih lanjut bahwa seandainya *customer retention* tidak mengalami perubahan, maka loyalitas tetap baik.

3. Variabel *customer acquisition* ( $b_2 = 0,361$  atau 36,1%).

Dari persamaan regresi tersebut diketahui besarnya koefisien variabel *customer acquisition*, adalah sebesar 0,368 atau 36,8%. Hal ini dapat diartikan bahwa, bila *customer acquisition* meningkat sebesar 1% maka loyalitas juga akan meningkat sebesar 36,8%. Nilai perubahan ini terjadi dengan asumsi bahwa variabel yang lain dalam keadaan konstan (tetap). Arti lebih lanjut bahwa seandainya *customer acquisition* tidak mengalami perubahan, maka loyalitas tetap baik.

4. Variabel *trust* ( $b_3 = 0,203$  atau 20,3%).

Dari persamaan regresi tersebut diketahui besarnya koefisien variabel *trust*, adalah sebesar 0,203 atau 20,3%. Hal ini dapat diartikan bahwa, bila *trust* meningkat sebesar 1% maka loyalitas juga akan meningkat sebesar 20,3%. Nilai perubahan ini terjadi dengan asumsi bahwa variabel yang lain dalam keadaan konstan (tetap). Arti lebih lanjut bahwa seandainya *trust* tidak mengalami perubahan, maka loyalitas tetap baik.

#### Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai sig f adalah 0,000 dimana nilainya < 0,05, sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer retention*, *customer acquisition*, *trust* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas

#### Hasil Uji Hipotesis (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara parsial antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan antara nilai probabilitas (p) dari  $t_{hitung}$  dengan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau *confidence interval* 95 % dan dengan *degree of freedom* atau df (n-k-1) dimana n merupakan jumlah responden dan k merupakan jumlah variabel independen atau variabel regresor. Pengujian hipotesis penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh *customer retention*, *customer acquisition*, *trust* terhadap loyalitas.

Tabel 5 Hasil Ringkasan Uji t (Uji Hipotesis)

Variabel / Item	$t_{hitung}$	Signifikan	Hipotesis
Customer Retention (X1)	6,140	0,000	H1: Diterima
Customer Acquisition (X2)	5,140	0,000	H2: Diterima
Trust (X3)	2,909	0,004	H3: Diterima

#### 1. Pengujian Hipotesis Pertama ( $H_1$ ).

Hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $6,140 > 1,661$  dengan nilai signifikan 0,000, dalam arti bahwa signifikan  $< \alpha = 5\%$  maka menunjukkan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara *customer retention* terhadap loyalitas konsumen pada Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor Jember, diterima.

#### 2. Pengujian Hipotesis Kedua ( $H_2$ ).

Hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $5,140 > 1,661$  dengan nilai signifikan 0,000, dalam arti bahwa signifikan  $< \alpha = 5\%$  maka menunjukkan bahwa hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara *customer acquisition* terhadap loyalitas konsumen pada Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor Jember, diterima.

#### 3. Pengujian Hipotesis Ketiga ( $H_3$ ).

Hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,909 > 1,661$  dengan nilai signifikan 0,000, dalam arti bahwa signifikan  $< \alpha = 5\%$  maka menunjukkan bahwa hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara *trust* terhadap loyalitas konsumen pada Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor Jember, diterima.

## Pembahasan

Pada bagian ini akan dibahas analisis terhadap hasil penelitian yang telah dibahas pada sebelumnya. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang banyak melakukan servis di Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor Jember yang beralamat di Jl. Kalimantan No.13 Jember adalah kalangan orang dewasa dengan usia  $>40$  tahun sebanyak 43 orang

*Artikel Ilmiah Mahasiswa 2016*

(36%) dan Status pekerjaan yang paling mendominasi adalah mahasiswa/ pelajar sebanyak 46 orang (38%) dan yang kedua didominasi oleh wiraswasta sebanyak 32 orang (27%). secara garis besar hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima. Untuk menguraikan hubungan variasi tersebut, selanjutnya akan diuraikan perpaduan antara temuan empiris dari hasil penelitian sebelumnya sehingga diperoleh suatu konstruk baru dan atau pengembangan teori yang sudah ada.

### 1 Pengaruh *Customer Retention* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor Jember.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *customer retention* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Semakin baik *customer retention* yang diberikan oleh Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor Jember, maka loyalitas juga meningkat. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara *customer retention* terhadap loyalitas konsumen pada Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor Jember, diterima. Signifikannya *customer retention* terhadap kepuasan konsumen Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor Jember dibuktikan dengan banyaknya responden yang memiliki persepsi sangat setuju bahwa Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor memberikan bonus, servis gratis ke lima dan memberikan bonus periodik berupa cuci motor gratis setiap servis dalam upaya mempertahankan konsumennya.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Chatura Ranaweera dan Jaideep Prabhu (2003) *customer retention* adalah kecenderungan pelanggan untuk tetap bertahan menggunakan jasa layanan di masa depan. Timothy, et al., (2007) mendefinisikan retensi pelanggan sebagai pelanggan yang melanjutkan hubungan bisnis dengan perusahaan yang telah digunakan saat ini. *Customer retention* dapat tercipta melalui pelayanan yang lebih besar dari pada kebutuhan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santi Wisnu Megawati (2009), yang membuktikan bahwa ada pengaruh positif antara *customer retention* dengan *loyalty*. Penelitian ini juga mendukung penelitian Edi Kurniawan (2012) yang menemukan bahwa variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kurniawan, Suroso, dan Irawan (2014), membuktikan bahwa *customer Relationship Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Murham, Pratama dan Sumarwiyoko (2014), menjelaskan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *Customer Satisfaction*, *Customer Retention* dengan *Customer Loyalty*. Achmad (2014) menemukan bahwa variabel *customer relationship marketing* mempengaruhi variabel loyalitas sebesar 52%, dan sebanyak 48% pengaruh lainnya disumbangkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### 2 Pengaruh *Customer Acquisition* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor Jember.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *customer acquisition* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Semakin baik *customer acquisition* yang diberikan oleh Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor Jember, maka loyalitas juga meningkat. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara *customer acquisition* terhadap loyalitas konsumen pada Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor Jember, diterima. Signifikannya *customer acquisition* terhadap kepuasan konsumen Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor Jember dibuktikan dengan banyaknya responden yang memiliki persepsi sangat setuju bahwa Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor telah mengarahkan konsumen baru untuk memiliki kartu servis konsumen, menawarkan kelebihan pelayanan agar konsumen tetap menggunakan layanan Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor Jember dan memberikan layanan gratis antar jemput dalam kota pada konsumen baru yang mau servis di Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor Jember untuk mendapatkan konsumen baru.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Timothy, et al., (2007), bahwa *customer acquisition* adalah tingkat dimana perusahaan mampu menarik konsumen baru. Pada fase pertama *customer relationship life cycle*, disebut *customer acquisition phase* yang terdiri dari *initiation* dan *socialization phase* yang menjelaskan awal dari sebuah hubungan antara pembeli dan penjual. Pada *initiation phase* terjadi pertukaran barang antara pembeli dan penjual dan konsumen mendapat data dari pembeli berdasar promosi yang dilakukan penjual. Sedangkan pada *socialization phase* adalah fase di mana perusahaan semakin akrab dengan pelanggannya dan perusahaan mendapat data tentang pelanggannya tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santi Wisnu Megawati (2009), yang membuktikan bahwa ada pengaruh positif antara *customer acquisition* dengan *loyalty*. Penelitian ini juga mendukung penelitian Edi Kurniawan (2012) yang menemukan bahwa variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kurniawan, Suroso, dan Irawan (2014), membuktikan bahwa *customer Relationship Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Murham, Pratama dan Sumarwiyoko (2014), menjelaskan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *Customer Satisfaction*, *Customer Acquisition* dengan *Customer Loyalty*. Achmad (2014) menemukan bahwa variabel *customer relationship marketing* mempengaruhi variabel loyalitas sebesar 52%, dan sebanyak 48% pengaruh lainnya disumbangkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### 3 Pengaruh Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor Jember.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Semakin baik *trust* yang diberikan oleh Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor Jember, maka loyalitas juga meningkat. Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa

ada pengaruh antara *trust* terhadap loyalitas konsumen pada Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor Jember, diterima. Signifikannya *trust* terhadap kepuasan konsumen Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor Jember dibuktikan dengan banyaknya responden yang memiliki persepsi sangat setuju bahwa bahwa Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor dapat dipercaya, bertindak jujur dan mengambil di keputusan yang tidak merugikan konsumen sehingga responden bersedia membicarakan hal-hal positif kualitas jasa bengkel kepada orang lain, Memberikan rekomendasi Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor Jember ke orang lain, dan kesediaan melakukan servis ulang.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa untuk mencapai keberhasilan relasional dibutuhkan kepercayaan antar pihak. Ditinjau dari sudut pandang konsumen maka *relationship marketing* juga terkait dengan kepercayaan. Timbulnya kepercayaan menunjukkan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan lebih dekat dengan konsumen. Konsep *trust* (kepercayaan) telah dikaji secara luas dalam disiplin ilmu-ilmu sosial, terutama sosiologi, psikologi, dan komunikasi. Salah satu kontribusi penting dari kepercayaan adalah dinilai sebagai komponen pokok dalam menjelaskan kualitas hubungan (*quality of relationship*) dalam beragam konteks, misalnya hubungan dengan individu, dan hubungan antar mitra bisnis atau organisasi dengan konsumennya yang terlibat dalam pertukaran relasional (Paine, 2003).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santi Wisnu Megawati (2009), yang membuktikan bahwa ada pengaruh positif antara *trust* dengan *loyalty*. Penelitian ini juga mendukung penelitian Edi Kurniawan (2012) yang menemukan bahwa variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kurniawan, Suroso, dan Irawan (2014), membuktikan bahwa *customer Relationship Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah. Murham, Pratama dan Sumarwiyoko (2014), menjelaskan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *Customer Satisfaction*, *Trust* dengan *Customer Loyalty*. Achmad (2014) menemukan bahwa variabel *customer relationship marketing* mempengaruhi variabel loyalitas sebesar 52%, dan sebanyak 48% pengaruh lainnya disumbangkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

### a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di depan, maka kesimpulan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut. a).*customer retention* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor Jember. Hal ini mengindikasikan bahwa *customer retention* yang meliputi memberikan bonus, servis gratis ke lima dan memberikan bonus periodic mampu menciptakan loyalitas pada konsumen. b).*customer acquisition* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

konsumen Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor Jember. Hal ini mengindikasikan bahwa Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor telah mengarahkan konsumen baru untuk memiliki kartu servis konsumen, menawarkan kelebihan pelayanan agar konsumen tetap menggunakan layanan Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor Jember dan memberikan layanan gratis antar jemput dalam kota pada konsumen baru yang mau servis di Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor Jember untuk mendapatkan konsumen baru. c). *Trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor Jember. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki persepsi bahwa Bengkel Honda AHASS Rey Raf Motor dapat dipercaya, bertindak jujur dan mengambil keputusan yang tidak merugikan konsumen.

#### b. Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah kesulitan ketika membagikan kuesioner karena peneliti harus membagikan kuesioner pada responden saat responden sedang menunggu antrian sehingga peneliti tidak bisa mendampingi seluruh responden dalam mengisi kuesioner, penelitian ini hanya menerapkan metode survei melalui kuisisioner tertutup sehingga kurang tajam dalam menggali harapan dan apa yang diinginkan responden sebenarnya, kondisi fisik, tenaga dan pikiran enumerator yang berbeda bisa mempengaruhi hasil data yang dikumpulkan serta penelitian ini melibatkan subyek penelitian dalam jumlah terbatas yakni, sebanyak 120 orang, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada kelompok subyek dengan jumlah besar. Keterbatasan ini perlu diperbaiki oleh peneliti selanjutnya agar bisa bermanfaat bagi banyak kalangan. Saran yang diperlukan dalam penelitian ini adalah perlunya komunikasi yang baik dengan responden, memperhatikan secara detail apa yang diharapkan oleh responden, serta briefing yang lebih matang dengan enumerator agar hasil data bisa memenuhi syarat dalam penelitian selanjutnya

- Kurniawan. 2012. Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen. Volume XI No.3 Maret 2014*
- Egan John. 2004. *Relationship Marketing*. Second Edition. Prentice Hall : Financial Times
- Kurniawan Budi. 2008. *Desain Web. Panduan Menggunakan Internet Untuk Pemula*. Yogyakarta: Andi.
- Kurniawan. Suroso. dan Irawan. 2014. Pengaruh Customer Retention Program (CRP) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Tabungan PT. BNI 46. Tbk Cabang Jember. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen. Volume XIII No.1 April 2014 ISSN : 412-5366*
- Lau. G. T. and S. H. Lee. 1999. "Consumer's Trust in Brand and The Link to Brand Loyalty". *Journal of Market Focused Management. Vol. 4 No. 4. pp. 341-370.*
- McIlroy and Barnett S. "Building Customer Relationships: Do Discount Cards Work?". *Managing Service Quality. Vol 10*
- Morgan. R.M. & Hunt. S.D. 1994. The Commitment Trust of The Relationship Marketing. *Journal of Marketing. July. Vol. 58. No.3*
- Ndubisi. N.O. 2006. "Relationship marketing and customer loyalty". *Marketing*
- Paine. 2003. *Pemasaran Jasa. The Essence Of Service Marketing*. Andi. Yogyakarta.
- Santi Wisnu Megawati. 2009. "Customer Retention Study". dengan studi kasus pada Bank Syariah Mandiri cabang Karang Ayu.
- Sekaran. U. 2006. "Research Methods for Business: A Skill Building Approach". 4ed.. New York : John Willey & Sons. Inc
- Timothy L. Keiningham. Cooil B. Aksoy L.. Tor W. Andreassen. Weiner J.. 2007. The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality. Vol. 17 No. 4. 2007. pp. 361-384*
- Wibowo. S. 2006. "Analisis Implementasi CRM Pada Industri Hospitality Di Yogyakarta". *Utilitas. Vol 14 No 2. Juni. Hal 178-196*

#### Daftar Pustaka

- Achmad. 2014. Pengaruh Customer Relationship Marketing (CRM) Terhadap Loyalitas Pengguna Matahari Club Card (MCC) Pada Matahari Department Store Mal Ska Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi. Volume VIII. No.2 September 2014. PP 23-27*
- Chan. Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Cetakan Kedua. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Chatura Ranaweera and Jai Deep Prabhu. 2003. On The Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth. *Journal of Targeting. Measurement and Analysis for Marketing. 12. 1; ABI/INFORM Global . 82-90.*
- Dharmestha. B.S. 2005. Loyalitas Konsumen: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol. 14 No. 3. pp.73-88*