



**ANALISIS DAMPAK RELATIONSHIP MARKETING, KEPUASAN  
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. GARUDA  
INDONESIA (Persero) Tbk CABANG MANADO**

---

**Merry Ratar, Martje Sangkoy, Julita Pandeiro**  
**Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara Manado**  
**(Naskah diterima: 1 September 2021, disetujui: 29 Oktober 2021)**

***Abstract***

*Consumer loyalty is an important factor in increasing the company's revenue. Loyalty is strongly influenced by Relationship Marketing and consumer goals. PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Manado Branch needs to maintain good relations with consumers and provide more satisfaction to airline users. This study aims to determine how much marketing relationships affect consumer loyalty at PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Manado Branch, how much customer satisfaction affects consumer loyalty at PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Manado Branch, how much relationship marketing and customer satisfaction together affect consumer loyalty at PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Manado Branch. This study uses Simple and Multiple Regression Analysis, Simple and Multiple Correlation, Coefficient of Determination and Z Test and F Test, data processing using SPSS 22 for Windows. The results show that Marketing Relationships have a 50% (strong) influence on Consumer Loyalty at PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Manado Branch. consumer interests have an influence of 69% (strong) on Consumer Loyalty at PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Manado Branch. Marketing Relationships and Objectives together have an influence of 77% (Strong) on Consumer Loyalty at PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Manado Branch.*

**Keywords:** *Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Loyalty*

**Abstrak**

Loyalitas konsumen merupakan faktor penting dalam peningkatan pendapatan perusahaan. Loyalitas sangat dipengaruhi oleh *Relationship Marketing* dan Kepuasan Konsumen. PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Manado perlu untuk menjaga hubungan yang baik dengan konsumen serta memberikan kepuasan lebih kepada pengguna maskapai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Manado, berapa besar kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Manado, berapa besar *relationship marketing* dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Manado. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Sederhana dan Regresi Berganda, Korelasi Sederhana dan Berganda, Koefisien Determinasi serta Uji Z dan Uji F, pengolahan data menggunakan SPSS 22 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Relationship*

*Marketing* memiliki pengaruh sebesar 50% (kuat) terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Manado. Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh sebesar 69% (kuat) terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Manado. *Relationship Marketing* dan Kepuasan Konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 77% (Kuat) terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Manado.

**Kata Kunci :** Relationship Marketing, Kepuasan Konsumen, Loyalitas

## I. PENDAHULUAN

**P**T Garuda Indonesia (Persero) Tbk merupakan maskapai penerbangan nasional milik Pemerintah Indonesia (BUMN). Garuda adalah nama burung mitos dalam legenda pewayangan. Sejak Juni 2007, Garuda, bersama dengan maskapai Indonesia lainnya, dilarang menerbangi rute Eropa karena alasan keselamatan, namun, larangan ini dicabut dua tahun kemudian, tahun 2009. Setahun sebelumnya, maskapai ini telah menerima sertifikasi IATA Operational Safety Audit (IOSA) dari IATA, yang berarti bahwa Garuda telah seluruhnya memenuhi standar keselamatan penerbangan internasional. Garuda masuk dalam daftar maskapai bintang empat dari Skytrax, yang berarti memiliki kinerja dan pelayanan yang bagus.

Tahun 2014 Garuda bergabung dengan aliansi penerbangan SkyTeam. Pada 2012, Garuda Indonesia mendapat penghargaan Best International Airline di antara maskapai-maskapai kelas dunia lainnya dengan 91 persen

penumpang menyatakan sangat puas dengan pelayanan maskapai ini. Garuda juga merupakan sponsor SEA Games 2011 dan telah menandatangani perjanjian kerjasama dengan Liverpool FC Inggris.

Pada tanggal 11 Februari 2011. Garuda memulai IPO sebagai langkah awal menuju bursa saham. Pemerintah menyatakan bahwa harga saham Garuda adalah Rp.750 per saham dan mengurangi penawaran saham dari 9.362 lembar ke 6.3 lembar saham. Garuda Indonesia memutuskan mencatatkan diri di Bursa Efek Indonesia. Pada 27 April 2012, CT Corp melalui PT Trans Airways membeli 10.9% saham Garuda Indonesia di harga Rp 620 per lembar dengan total sebesar Rp 1,53 triliun. Harga ini lebih rendah dari harga terendah yaitu Rp 395 per lembar, tapi masih dibawah harga IPO sebesar Rp 750 per lembar.

Pada bulan Februari 2011, Garuda Indonesia telah menjadi Perusahaan Publik dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

### Visi Perusahaan

Menjadi perusahaan penerbangan yang handal dengan menawarkan layanan yang berkualitas kepada masyarakat dunia menggunakan keramahan Indonesia.

### Misi Perusahaan

Sebagai perusahaan penerbangan pembawa bendera bangsa Indonesia yang mempromosikan Indonesia kepada dunia guna menunjang pembangunan ekonomi nasional dengan memberikan pelayanan yang professional.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Berapa besar relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Manado.
2. Berapa besar kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Manado.
3. Berapa besar relationship marketing dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Manado.

## II. KAJIAN TEORI

Menurut Keegan & Duncan Relationship marketing is an approach to marketing with its customers that promote both the

company's longterm growth and the customer's maximum satisfaction (Keegan, Motiarty, & Duncan, 2003). yang kurang lebih memiliki arti bahwa relationship marketing adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu badan usaha.

Menurut Walker, et al. (2001) kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum, kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa kita. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kepuasan diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan. Lebih lanjut terdapat beberapa Kepuasan pelanggan menurut para ahli lainnya sebagai-

mana dalam penelitian Oliver. Ia menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di dalam pasar (Oliver, 2007).

Pengertian loyalitas pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2000) adalah: “loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.”

Menurut Amin Widjaja (2000) menyatakan bahwa : “customer loyalty adalah kelekatatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrik, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang”.

Sedangkan Griffin (2005) menyatakan pendapatnya tentang loyalitas pelanggan antara lain : ”Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (Behavior) daripada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan”.

Untuk mempertahankan loyalitas konsumen perlu diperhatikan relationship marketing dan kepuasan konsumen itu sendiri.

### **Hipotesa**

1. Relationship marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk.
2. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk.
3. Relationship marketing dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk.

### **III. METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini penulis melakukan pendekatan dengan studi evaluasi survei. Menurut Sugiyono (2004) metode deskriptif analitis adalah metode yang berusaha mengumpulkan data yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, menyajikan dan menganalisisnya sehingga dapat memberikan informasi dalam pengambilan keputusan.

#### **3.1 Data dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh secara langsung dari sumbernya yaitu PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk, dalam bentuk data sejarah dan spesifikasi usaha yang sudah ada. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif.

### 3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah pengumpulan data historis (documentary-historical) dan data yang dibutuhkan yaitu data sekunder berupa sejarah, rute penerbangan dan bentuk pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan. Literatur-literatur lainnya yang berhubungan dengan objek yang sedang diteliti. Langkah-langkah yang digunakan dalam pengumpulan data yang berkaitan dan menunjang dalam penelitian ini adalah Penelitian Lapangan (field research), Penelitian Ke-pustakaan (library research), Wawancara dan kuesioner.

Dalam penelitian ini daftar pertanyaan diajukan kepada konsumen PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Manado dengan skala 1-5 untuk memberi pendapat STS-SS.

1	2	3	4	5
STS	TS	N	S	SS

### 3.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi adalah para konsumen pengguna PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Manado.

Sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden. Untuk memudahkan penelitian maka peneliti mengambil sampel sebesar 100 responden.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

*Relationship marketing* dimaksudkan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstitusi-konstitusi utama dalam rangka untuk mempertahankan dan mendapatkan bisnis mereka.

Indikator Variabel

1. Kepercayaan
  2. Komitmen
  3. Komunikasi
  4. Penanganan Masalah
- Kepuasan Konsumen (X2)

Menurut Kotler & Keller pengertian kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan.

Indikator Variabel

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Kemudahan

“Customer loyalty adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrik, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang”.

Indikator Variabel

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
4. Mereferensikan kepada orang lain

Dimana :

- Y = Loyalitas Konsumen  
a = Konstanta  
b = Koefisien regresi variabel X  
X1 = Relationship Marketing  
X2 = Kepuasan Konsumen  

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

**3.5 Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Sederhana dan Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS 22 for Windows.

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara partial Relationship Marketing dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Manado.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Relationship Marketing dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen secara simultan pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Manado.

Model variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2009) :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

- Y = Loyalitas Konsumen  
A = Konstanta  
b1 = Koefisien regresi variabel X1 (*relationship marketing*)  
b2 = Koefisien regresi variabel X2 (*kepuasan konsumen*)  
X1 = Relationship Marketing  
X2 = Kepuasan Konsumen  
e = *error* / variabel pengganggu / kesalahan estimasi standar..

Koefisien Determinasi ( $r^2$ ) Koefisien determinasi ( $r^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $r^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $r^2$ ) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

den, Selain itu koefisien determinasi ( $r^2$ ) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

Uji Z digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel Relationship Marketing (X1), Kepuasan Konsumen (X2), secara partial berpengaruh terhadap variabel Y (Loyalitas Konsumen pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Manado secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2006).

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

$H_0 : \beta_0 = 0$ ,

Artinya variabel-variabel bebas (Relationship Marketing dan Kepuasan Konsumen) secara partial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Loyalitas Konsumen pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Manado)

$H_0 : \beta_1 \neq 0$ ,

Artinya variabel-variabel bebas (Relationship Marketing dan Kepuasan Konsumen) secara partial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Loyalitas Konsumen pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Manado)

Dengan *Level of significance* = 0,05.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2006) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0 : \beta = 0$

Variabel-variabel bebas yaitu Relationship Marketing dan Kepuasan Konsumen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Manado.

$H_a : \beta \neq 0$

Variabel-variabel bebas yaitu Relationship Marketing dan Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen pada PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Manado.

Dengan *Level of significance* = 0,05.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2006) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  di terima dan  $H_a$  ditolak. Artinya variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terkait.
- b. Apabila probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terkait.

#### IV. HASIL PENELITIAN



Pada tanggal 25 Desember 1949, wakil dari KLM yang juga teman Presiden Soekarno, Dr. Konijnenburg, menghadap dan melapor kepada Presiden di Yogyakarta bahwa KLM Interinsulair Bedrijf akan diserahkan kepada pemerintah sesuai dengan hasil Konferensi Meja Bundar (KMB) dan meminta

kepada beliau memberi nama bagi perusahaan tersebut karena pesawat yang akan membawanya dari Yogyakarta ke Jakarta nanti akan dicat sesuai nama itu. Menanggapi hal tersebut, Presiden Soekarno menjawab dengan mengutip satu baris dari sebuah sajak bahasa Belanda gubahan pujangga terkenal, Raden Mas Noto Soeroto di zaman kolonial, *Ik ben Garuda, Vishnoe's vogel, die zijn vleugels uitslaat hoog boven uw eilanden* ("Aku adalah Garuda, burung milik Wisnu yang membentangkan sayapnya menjulang tinggi diatas kepulauanmu").

Maka pada tanggal 28 Desember 1949, terjadi penerbangan yang bersejarah yaitu pesawat DC-3 dengan registrasi PK-DPD milik KLM Interinsulair terbang membawa Presiden Soekarno dari Yogyakarta ke Kemayoran – Jakarta untuk pelantikannya sebagai Presiden Republik Indonesia Serikat (RIS) dengan logo baru, Garuda Indonesian Airways, nama yang diberikan Presiden Soekarno kepada perusahaan penerbangan pertama ini.

Garuda Indonesia berawal dari tahun 1940-an, di mana Indonesia masih berperang melawan Belanda. Pada saat itu, Garuda terbang jalur spesial dengan pesawat DC-3. Pada tanggal 26 Januari 1949 dianggap sebagai hari jadi Garuda Indonesia. Pada saat itu nama



maskapai adalah Indonesian Airways. Pesawat pertama mereka bernama Seulawah atau Gunung Emas, yang diambil dari nama gunung terkenal di Aceh. Dana untuk membeli pesawat ini didapatkan dari sumbangan rakyat Aceh, pesawat tersebut dibeli seharga 120,000 Dollar Malaya yang sama dengan 20 kg emas. Maskapai ini tetap mendukung Indonesia sampai revolusi terhadap Belanda berakhir. Garuda Indonesia mendapatkan konsesi monopoli penerbangan dari Pemerintah Republik Indonesia pada tahun 1950 dari Koninklijke Nederlandsch - Indische Luchtvaart Maatschappij, perusahaan penerbangan nasional Hindia Belanda. Garuda pada awalnya adalah hasil joint venture antara Pemerintah Indonesia dengan maskapai Belanda, Koninklijke Luchtvaart Maatschappij (KLM). Pada awalnya, Pemerintah Indonesia memiliki 51% saham dan selama 10 tahun pertama, perusahaan ini dikelola oleh KLM. Karena paksaan nasionalis, KLM menjual sebagian dari sahamnya pada tahun 1953 ke pemerintah Indonesia.

Pemerintah Burma banyak menolong maskapai ini pada masa awal maskapai ini. Oleh karena itu, pada saat maskapai ini direstikan sebagai perusahaan pada 31 Maret 1950, Garuda menyumbangkan sebuah pesawat DC-3 kepada Pemerintah Burma. Pada

mulanya, Garuda memiliki 27 pesawat terbang, staf terdidik, bandara dan jadwal penerbangan, sebagai kelanjutan dari KNILM. Ini sangat berbeda dengan perusahaan-perusahaan pionir lainnya di Asia. Pada tahun 1953, maskapai ini memiliki 46 pesawat. Tahun 1956 mereka mengangkut jamaah haji dan membuat jalur penerbangan pertama ke Mekkah.

Struktur organisasi merupakan elemen penting untuk menjalankan aktivitas perusahaan yang menggambarkan hubungan wewenang dan tanggung jawab bagi setiap karyawan yang ada dalam perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi yang jelas, maka seluruh aktivitas perusahaan dapat dilaksanakan dengan baik dan mengarah pada tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Selain itu, untuk mencapai tujuan dasar kerja sama yang mempunyai bentuk dan susunan yang jelas dalam tiap-tiap tugasnya serta menegakkan hubungan antara satu sama lain

**Jajaran komisaris**

Hadiyanto	: Komisaris Utama
Wendy Aritenang	: Komisaris
Sahala Lumbangaol	: Komisaris
Abdul Gani	: Komisaris
Adiwoyo	: Komisaris

**Jajarab Direksi**

Elisa Lumbantoran	: Director Finance & CFO (DF)
Achirina Soetjitro	: Director Strategy, Business Development & Risk Management (DQ)
Ari Sapari	: Director Operations (DO)
Emirsyah Satar	: President & CEO (DZ)
Hadinoto	: Director Maintenance & Fleet Management (DE)
Agus Priyanto	: Director Services (DC)
Heriyanto Agung Putra	: Acting for Director Human Capital & Corporate Affairs (DI)
Muhammad Arif Wibowo	: Acting for Director Marketing & Sales (DN)

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	RELATIONSHIP MARKETING <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Tabel Variables Entered/Removed adalah table yang menjelaskan tentang variable yang akan diteliti dalam penelitian ini. Adapun variable yang akan diterili yakni variable bebas X1 (Relationship Marketing) dan variable terikat Y (Loyalitas Konsumen).

**Regresi Linier Sederhana****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.878	1.498		5.928	.000
RELATIONSHIP MARKETING	.631	.064	.707	9.893	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Tabel Coefficients diatas menunjukan bahwa Linieritas variable X dan Y adalah  $Y = 8.874 + 0.631 X$ . Angka-angka tersebut memberikan pengertian bahwa setiap penambahan

jumlah X Relationship Marketing akan menyebabkan penambahan nilai Y Loyalitas Konsumen demikian sebaliknya.

**Analisis Korelasi Sederhana****Correlations**

		RELATIONSHIP MARKETING	LOYALITAS KONSUMEN
RELATIONSHIP MARKETING	Pearson Correlation	1	.707**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
LOYALITAS KONSUMEN	Pearson Correlation	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Tabel Correlations diatas adalah hasil analisis korelasi dengan menggunakan Prog. SPSS. 20. Analisis Korelasi berguna untuk mengetahui besar hubungan antara variable bebas X dan Variabel Terikat Y. Hasil analisis menunjukan hasil 0.707. angka tersebut jika dilihat dari Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi berarti bahwa Variabel X Relationship Marketing memiliki hubungan yang sifatnya kuat karena berada pada interval koefisien 0.60-0.799.

**Koefisien Determinasi****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 <sup>a</sup>	.500	.495	.38735

a. Predictors: (Constant), RELATIONSHIP MARKETING

Tabel Model Summary diatas juga merupakan hasil analisis Desetrminasi dengan

menggunakan Prog. SPSS 20. Analisis determinasi bermanfaat untuk mengetahui besar pengaru antar variable yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini Variabel bebas X adalah Relationship Marketing dan Variabel terikat Y adalah Loyalitas Konsumen. Hasil analisis menunjukan angka sebesar 0.500 atau 50.00%. angka tersebut mempunyai arti yakni Variabel X Relationship Marketing memberikan pengaruh sebesar 50.00% sedangkan 50.00% dipengaruhi oleh factor lainnya. Angka 50.00% jika di komunikasikan dengan table pedoman interpretasi tinggi rendahnya koefisien determinasi diatas dapat diartikan bahwa Variabel X Relationship Marketing memberikan pengaruh yang sifatnya kuat terhadap Loyalitas Pelanggan karena berada pada kisaran 50% - 81%.

## Uji Z

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.878	1.498		5.928	.000
RELATIONSHIP MARKETING	.631	.064	.707	9.893	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Berdasarkan tabel coefficients diketahui koefisien korelasi antara Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen di Relationship Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Manado sebesar 0,707. Dengan  $n=100$  alpha 5% diperoleh Z tabel sebesar 1.960. Dengan demikian maka dapat digunakan rumus Uji Z sebagai berikut:

$$Z = r/\sqrt{n-1} = 0.071$$

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka signifikansi z hitung:

1. Apabila angka z hitung  $>$  z Tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Apabila angka z hitung  $<$  z Tabel maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

Dari hasil perhitungan diatas z hitung bernilai 0,071 dibandingkan dengan z table sebesar 1,96 maka nilai singnifikasi z hitung

0.71  $<$  dari z tabel 1,96. Dengan demikian maka dapat dijelaskan bahwa hipotesis 1 ditolak yang artinya penelitian ini menolak Hipotesa Alternatif dan menerima Hipotesis Observasi ( $H_0$ ), artinya bahwa terdapat pengaruh yang singnifikan antara Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen di Relationship Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Manado.

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KEPUASAN KONSUMEN <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Tabel Variables Entered/Removed adalah table yang menjelaskan tentang variable yang akan diteliti dalam penelitian ini. Adapun variable yang akan diterili yakni variable bebas  $X_2$  (Kepuasan Konsumen) dan variable terikat Y (Loyalitas Konsumen).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.079	1.261		4.026	.000
KEPUASAN KONSUMEN	.790	.054	.830	14.757	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Tabel Coefficients diatas menunjukkan bahwa Linieritas variable X dan Y adalah  $Y = 5.079 + 0.791 X$ . Angka-angka tersebut memberikan pengertian bahwa setiap penambahan jumlah X Kepuasan Konsumen akan menyebabkan penambahan nilai Y Loyalitas Konsumen demikian sebaliknya.

### Analisis Korelasi Sederhana

Correlations

		LOYALITAS KONSUMEN	KEPUASAN KONSUMEN
LOYALITAS KONSUMEN	Pearson Correlation	1	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
KEPUASAN KONSUMEN	Pearson Correlation	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Tabel Correlations diatas adalah hasil analisis korelasi dengan menggunakan Prog. SPSS. 20. Analisis Korelasi berguna untuk mengetahui besar hubungan antara variable bebas X dan Variabel Terikat Y. Hasil analisis menunjukkan hasil 0.830. angka tersebut jika

dilihat dari Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi berarti bahwa Variabel X Kepuasan Konsumen memiliki hubungan yang sifatnya sangat kuat dengan Variabel Y karena berada pada interval koefisien 0.80-1.000.

### Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 <sup>a</sup>	.690	.686	.30507

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN KONSUMEN

Tabel Model Summary diatas juga merupakan hasil analisis Desetrminasi dengan menggunakan Prog. SPSS 20. Analisis determinasi bermanfaat untuk mengetahui besar pengaruh antar variable yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini Variabel bebas X adalah Kepuasan Konsumen dan Variabel terikat Y adalah Loyalitas Konsumen. Hasil analisis menunjukkan angka sebesar 0.690 atau 69.00%. angka tersebut mempunyai arti yakni Variabel X Kepuasan Konsumen memberikan pengaruh sebesar 69.00% sedangkan 31.00% dipengaruhi oleh factor lainnya. Angka 69.00% jika di komunikasikan dengan table

pedoman interpretasi tinggi rendahnya koefisien determinasi diatas dapat diartikan bahwa Variabel X Kepuasan Konsumen memberikan

pengaruh yang sifatnya kuat terhadap Loyalitas Pelanggan karena berada pada kisaran 50% - 81%.

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.079	1.261		4.026	.000
KEPUASAN KONSUMEN	.790	.054	.830	14.757	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Berdasarkan tabel coefficients diketahui koefisien korelasi antara Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen di Relationship Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Manado sebesar 0,830. Dengan n=100 alpha 5% diperoleh Z tabel sebesar 1.960. Dengan demikian maka dapat digunakan rumus Uji Z sebagai berikut:

$$Z = r/\sqrt{n-1} = 0.083$$

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka signifikansi z hitung:

1. Apabila angka z hitung > z Tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Apabila angka z hitung < z Tabel maka Ha ditolak dan Ho diterima.

Dari hasil perhitungan diatas z hitung bernilai 0,083 dibandingkan dengan z table sebesar 1,96 maka nilai singnifikasi z hitung  $0.83 <$  dari z tabel 1,96. Dengan demikian

maka dapat dijelaskan bahwa hipotesis 1 ditolak yang artinya penelitian ini menolak Hipotesa Alternatif dan menerima Hipotesis Observasi (Ho), artinya bahwa terdapat pengaruh yang singnifikan antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen di Relationship Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Manado.

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	RELATIONSHIP MARKETING, KEPUASAN KONSUMEN <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Tabel Variables Entered/Removed adalah table yang menjelaskan tentang variable yang akan diteliti dalam penelitian ini. Adapun variable yang akan diterili yakni variable bebas X1 (Relationship Marketing) dan X2

(Kepuasan Konsumen) secara bersama-sama dan variable terikat Y (Loyalitas Konsumen).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.270	1.194		1.900	.060
KEPUASAN KONSUMEN	.602	.056	.633	10.667	.000
RELATIONSHIP MARKETING	.308	.053	.345	5.809	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Tabel Coefficients diatas menunjukkan bahwa Linieritas variable X dan Y adalah  $Y = 2.270 + 0.308 X_1 + 0.602 X_2$ . Angka-angka tersebut memberikan pengertian bahwa setiap penambahan jumlah  $X_1$  Relationship Marketing dan  $X_2$  Kepuasan Konsumen akan menyebabkan penambahan nilai Y Loyalitas Konsumen demikian sebaliknya.

### Analisis Korelasi Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 <sup>a</sup>	.770	.765	.26412

a. Predictors: (Constant), RELATIONSHIP MARKETING, KEPUASAN KONSUMEN

Tabel Correlations diatas adalah hasil analisis korelasi dengan menggunakan Prog. SPSS. 20. Analisis Korelasi berguna untuk mengetahui besar hubungan antara variable bebas  $X_1$  dan  $X_2$  secara bersama-sama dan Variabel Terikat Y. Hasil analisis menunjukkan hasil 0.877. angka tersebut jika dilihat dari Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi berarti bahwa Variabel  $X_1$  Relationship Marketing

dan  $X_2$  Kepuasan Konsumen memiliki hubungan yang sifatnya sangat kuat dengan Variabel Y karena berada pada interval koefisien 0.80-1.000.

### Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 <sup>a</sup>	.770	.765	.26412

a. Predictors: (Constant), RELATIONSHIP MARKETING, KEPUASAN KONSUMEN

Tabel Model Summary diatas juga merupakan hasil analisis Desetrminasi dengan menggunakan Prog. SPSS 20. Analisis determinasi bermanfaat untuk mengetahui besar pengaruh antar variable yang menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini Variabel bebas  $X_1$  adalah Relationship Marketing dan  $X_2$  Kepuasan Konsumen secara bersama-sama dan Variabel terikat Y adalah Loyalitas Konsumen. Hasil analisis menunjukkan angka sebesar 0.770 atau 77.00%. angka tersebut mempunyai arti yakni Variabel  $X_1$  Relationship Marketing dan  $X_2$  Kepuasan Konsumen secara

bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 77.00% sedangkan 23.00% dipengaruhi oleh factor lainnya. Angka 77.00% jika di komunikasikan dengan table pedoman interpretasi tinggi rendahnya koefisien determinasi diatas dapat diartikan bahwa Variabel X1 Relationship Marketing dan X2 Kepuasan Konsumen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang sifatnya kuat terhadap Loyalitas Pelanggan karena berada pada kisaran 50% - 81%.

### Uji F

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.623	2	11.312	162.150	.000 <sup>a</sup>
	Residual	6.767	97	.070		
	Total	29.390	99			

a. Predictors: (Constant), RELATIONSHIP MARKETING, KEPUASAN KONSUMEN

b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Dengan *Level of significance* = 0,05.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Pada tabel ANOVA diatas signifikansi f ANOVA bernilai 0,000 dibandingkan dengan

$\alpha = 0,05$ , maka nilai Sig ANOVA < dari  $\alpha$  atau  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka penelitian ini menolak hipotesa observasi (Ho) dan menerima hipotesa alternatif (Ha) atau Relationship Marketing dan Kepuasan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsusmen di PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Manado.

### V. KESIMPULAN

1. *Relationship Marketing* memiliki pengaruh sebesar 50% (kuat) terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Manado.
2. Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh sebesar 69% (kuat) terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Manado.
3. *Relationship Marketing* dan Kepuasan Konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 77% (Kuat) terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Cabang Manado.

### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2011. *“Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage”*. Indonesia, Jakarta.
- Alex S. Nitisemito, 2014, *Manajemen Personalia*, Ghalia Indonesia, Jakarta.



- Amin Widjaja Tunggal, 2000, Auditing Suatu Pengantar, Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Berry, John W. 2002. *Cross-Cultural Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chung, S., dan Wei, P. 2005. *The Relationship Between Bid-Ask Spread and Holding Period: The Case of Chinese A and B Shares*. *Global Finance Journal*, (15), pp: 239-249.
- Fandy, Tjiptono, 2000 Manajemen JAsa, Edisi KEdua, Andy Offset, Yogyakarta
- Gronroos, Cristian. (2007). *Service management and Marketing* 3. Chichester, NY: Wiley.
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta : Erlangga.
- Harrison, L. Jean -Walker, (2001), "The Measurement Of Word Of Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents", *Journal of Service Research*.
- Keegan, Warren J. (2003). "*Manajemen Pemasaran Global*", Edisi keenam, penerbit: PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, dan Keller (2012) Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta, Erlangga
- Kotler, Amstrong . 2010. Principles Of Marketing. 13 Edition. New Jersey . Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. "*Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*". Jakarta : Erlangga.
- Oliver, Sandra. 2007. " Strategi Public Relations". Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Shinta, Agustina, (2011) Manajemen Pemasaran (Edisi 1). Malang: UB Press.
- Solomon dan Elnora. 2003. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Warren dkk. 2005. *Pengantar Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.