

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONS* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PT OTO MULTIARTHA JAKARTA

Agus Suryo Nugroho Riyadi

ABSTRAK

Persaingan yang semakin kompetitif dari para perusahaan otomotif di Indonesia menjadikan salah satu tujuan perusahaan jasa untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan *Customer Relations*. Penerapan *Customer Relations* diharapkan mampu mendapatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan pelanggan yang loyal. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengukur adanya pengaruh *Customer Relations* Loyalitas Pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Oto Multiartha. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan *path analysis*. *Customer Relations* diukur berdasarkan indikator-indikator yang ada pada *Customer Relations* seperti Membangun dan Menjaga Hubungan, Pengantaran Nilai (*Value*), Kepuasan. Loyalitas Pelanggan juga diukur berdasarkan indikator-indikator dari Loyalitas Pelanggan seperti Kelekatan, Sikap, Tanggapan (*Responsive*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *customer relations* terhadap loyalitas pelanggan di buktikan dengan uji regresi yaitu $R^2 = 0,727$. Disarankan agar perusahaan dapat memberikan lebih banyak promo yang dapat memudahkan kepada pelanggan atau memberikan lebih banyak promo yang dapat memudahkan atau memberikan keuntungan bagi pelanggan.

Kata kunci : *Customer Relations*, Loyalitas Pelanggan

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONS* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PT OTO MULTIARTHA JAKARTA

Agus Suryo Nugroho Riyadi

ABSTRACT

Increasingly competitive competition from the automotive companies in Indonesia makes one of the company's service goals to win the competition is to apply Customer Relations. Implementation of Customer Relations is expected to get customer satisfaction that will ultimately create loyal customers. Based on these problems, this study aims to measure the influence of Customer Relations Customer Loyalty. The type of research used is explanatory research with quantitative research methods. The population in this study is all customers of PT Oto Multiartha. Sampel in this study amounted to 100 people with sampling technique using accidental sampling. This research uses descriptive analysis and path analysis. Customer Relations is measured based on existing indicators on Customer Relations such as Building and Maintaining Relationships, Delivery Value (Value), Satisfaction. Customer Loyalty is also measured by indicators of Customer Loyalty such as Stickiness, Attitude, Response (Responsive). The results of this study indicate that there is a significant influence between customer relations variable on customer loyalty in the prove by regression test is R square = 0,727. Writer suggest to make more promotional program in order to gove more benefit to the *customer* since most of them are students.

Keyword: Customer Relations, Customer Loyalty