

RK
P. 20/10/00
2/11
P

**PENGARUH FAKTOR - FAKTOR RELATIONSHIP MARKETING
TERHADAP KESETIAAN KONSUMEN PT. ASTRA
INTERNATIONAL Tbk-ISUZU KHUSUS MOBIL NIAGA
KATEGORI I DI SURABAYA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



DIAJUKAN OLEH

DENNY ASTANTO
No. Pokok : 049314202

KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2000

SKRIPSI

PENGARUH FAKTOR – FAKTOR RELATIONSHIP MARKETING
TERHADAP KESETIAAN KONSUMEN PT. ASTRA
INTERNATIONAL Tbk-ISUZU KHUSUS MOBIL NIAGA
KATEGORI I DI SURABAYA

DIAJUKAN OLEH :

DENNY ASTANTO

No. Pokok : 049314202

TELAH DISETUJI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



Drs. Y. LILIK RUDIANTO, MBA.

TANGGAL.....
16 Juni 2000

KETUA PROGRAM STUDI,



Dr. H. AMIRUDDIN UMAR, SE.

TANGGAL.....
20-06-2000

ABSTRAKSI

Dalam tingkat persaingan yang semakin kompetitif seperti saat ini, maka yang perlu mendapat perhatian adalah upaya untuk meningkatkan rasa kesetiaan konsumen yang ada dengan mengoptimalkan bentuk-bentuk pelayanan. Salah satu usaha untuk menyusun strategi dalam menghadapi situasi persaingan yang terjadi agar perusahaan tidak kehilangan pelanggannya yaitu menciptakan Relationship Marketing. Dalam Relationship Marketing mempertahankan konsumen justru merupakan tantangan yang sangat berat di bandingkan dengan mencari konsumen baru. Dapat diperkirakan untuk menggaet satu pelanggan baru diperlukan biaya lima kali lebih mahal dibandingkan dengan menjaga hubungan dengan satu pelanggan lama. Oleh karena itu peranan Relationship Marketing sangat mutlak dibutuhkan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, agar pelanggan tetap menjadi pelanggan yang setia.

Penelitian ini dengan judul "*Pengaruh Faktor-Faktor Relationship Marketing Terhadap Kesetiaan Konsumen PT. Astra International Tbk-Isuzu Khusus mobil Niaga Kategori I Di Surabaya*" dibuat untuk mengetahui apakah ada pengaruh manfaat yang ditawarkan oleh PT. Astra International Tbk-Isuzu, Cabang Kombes Pol. M. Duryat Surabaya terhadap Kesetiaan Konsumen.

Dengan menggunakan analisa persamaan regresi linier berganda, bahwa variabel bebas yang terdiri dari Manfaat Keuangan, Manfaat Sosial, Manfaat Struktural secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu kesetiaan konsumen PT. Astra International Tbk-Isuzu, Cabang Kombes Pol. M. Duryat Surabaya, hal ini dapat diperoleh dari pengujian dengan uji F. Dari data yang diolah diperoleh F hitung sebesar 84,3175, hasil ini lebih besar dibandingkan dengan F tabel (0,05;3;76) sebesar 2,728. Sedangkan untuk uji t diketahui bahwa t hitung dari masing-masing variabel lebih besar dari t tabel (0,025; 76) sebesar 1,99467.

Dari hasil penelitian ini ternyata manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan memenuhi harapan pelanggan atas pelayanan yang diberikan sehingga konsumen memiliki rasa setia pada perusahaan, serta pelanggan lebih mempercayakan kepada PT. Astra International Tbk-Isuzu, Cabang Kombes Pol. M. Duryat Surabaya untuk melakukan perbaikan kendaraannya daripada melakukan perbaikan kendaraan di tempat lain.