

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUSAN KONSUMEN MOBIL MEREK NISSAN

Pada Konsumen Dealer Nissan PT. Wahana Wirawan Pekanbaru

Oleh :

Janromeiya Saragih¹ & Endang Sutrisna²
janrosimarmata@gmail.com

¹Mahasiswa program studi administrasi bisnis Universitas Riau

²Dosen program studi administrasi bisnis Universitas Riau

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of relationship marketing and after sales service to the consumer car brand kepusan Nissan Consumer Nissan Dealer PT. Wahana Wirawan Pekanbaru, where proposed two independent variables and one dependent variable, namely relationship marketing and after-sales service as an independent variable and customer satisfaction acts as a dependent variable.

This research method is descriptive and quantitative by using SPSS 21 program, where the sample used is consumer of Nissan Dealer PT. Wahana Wirawan Pekanbaru with 100 respondents. For sampling technique using snowball method. Technique of collecting data through kusioner and interview.

The results of analysis using the validity test, reliability test, detemination test, simple linear ujiregresi, multiple linear expressions, t test, and f test so that it can be seen that Relationship Marketing has a significant effect on customer satisfaction, that after sales service significantly influence consumer satisfaction, Relationship marketing and post-sale services have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Relationship Marketing, After Sales Service and Consumer Satisfaction.

1. Pendahuluan

Latar Belakang

Diera Globalisasi saat ini perkembangan dunia perekonomian yang semakin tinggi tingkat persaingannya termasuk Indonesia. Tidak sedikit perusahaan yang terhenti laju operasionalnya karena tidak mampu mempertahankan eksistensi perusahaannya. Sebagian besar kegagalan tersebut biasanya disebabkan karena perusahaan tidak konsisten dalam menjalankan operasi perusahaannya, hal ini menuntut adanya efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan. Begitu juga dengan industri otomotif di Indonesia, khususnya industri mobil kendaraan roda empat dengan merek dagang Nissan yang di produksi oleh PT. Wahana Wirawan yang tergabung dalam INDOMOBIL GROUP, bergerak dalam bidang *sales, service* dan *spare part* yang memiliki perkembangan yang cukup baik. Keadaan ini membuat perusahaan membutuhkan kekuatan usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Suatu merek yang telah begitu kuat pemasarannya mampu mewakili keseluruhan dan mampu mengesampingkan merek lainnya. Salah satu produk mobil yang mempunyai brand yang cukup populer di masyarakat Indonesia adalah Nissan. Masyarakat sudah mengenal lebih akan produk yang di keluarkan oleh Nissan dikarenakan perusahaan tersebut mengeluarkan semua jenis mobil dari mobil pribadi hingga truk pengangkut barang.

Dalam upaya untuk lebih mengoptimalkan peranan dalam bisnis dealer, terutama dalam menghadapi kondisi perekonomian yang tidak menentu dan persaingan yang kian marak, pihak manajemen perusahaan perlu merumuskan suatu kebijakan dalam rangka mengimplementasikan konsep pemasarannya melalui berbagai pilihan seperti kombinasi produk, saluran distribusi, promosi dan kebijakan harga (*pricing*) (Tjiptono, 2008).

Salah satu dealer yang ada di kota Pekanbaru adalah dealer Nissan yang berada di bawah naungan PT. Wahana Wirawan. Terletak di jalan Soekarno Hatta Pekanbaru. Hal ini pun disambut baik oleh konsumen dengan banyaknya aktifitas yang ada di dealer tersebut baik itu dari karyawan dealer maupun konsumen yang memiliki kebutuhan terhadap dealer.

Berbagai macam merek mobil yang bersaing ketat dalam pasar mobil di Indonesia antara lain Nissan, Honda, Suzuki, Toyota, Daihatsu, Isuzu, Mercedes dan merek-merek lain yang ada di pasar Indonesia. Cukup banyaknya merek yang beredar di pasar Indonesia menimbulkan semakin banyaknya dealer dari berbagai merek berusaha merebut peluang dari para konsumen, akan menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan. Nissan sebagai salah satu merek yang sudah familiar dikalangan masyarakat Indonesia telah mendapat kepercayaan dari konsumen, dalam rangka mengantisipasi perkembangan persaingan pasar mobil tersebut. Maka perlu dilakukan langkah-langkah untuk meningkatkan daya saing mobil Nissan dalam strategi pemasarannya.

PT. Wahana Wirawan menawarkan berbagai jenis mobil Nissan yang mencakup semua bidang yaitu X-TRAIL, NAVARA, JUKE, SERENA, GRAND LIVINA, MARCH, dan EVALIA. Dari jenis mobil yang ditawarkan juga mencakup semua bidang kelas dimana untuk kelas paling atas yang di tawarkan yakni dengan mobil X-trail. Untuk kelas pribadi namun sering membutuhkan tempat barang yang banyak Nissan juga menawarkan mobil Nissan Navara. Dan selebihnya untuk jenis mobil juke, serena, grand livina, march, dan evalia dipergunakan untuk kebutuhan keluarga atau pribadi dan keperluan lainnya.

Relationship marketing yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai (McKenna dalam Guntur, 2010). Dalam

hal ini, untuk mempertahankan pelanggan yang ada maka hubungan yang baik antara pihak perusahaan dengan pelanggan perlu dijaga agar aktifitas jual beli dapat terus berkesinambungan. Hal ini penting karena kita menganggap pelanggan sebagai rekan bisnis yang baik dan selalu dilayani dengan memuaskan, maka mereka pun merasa dihargai sehingga nyaman untuk terus melakukan transaksi bisnis bersama perusahaan yang bersangkutan bahkan dari hubungan yang baik tersebut secara tidak langsung perusahaan mampu menciptakan konsumen baru. Jika perhatian terdapat konsumen atau pelanggan terlupakan, bahkan hubungan bisnis yang terjadi dianggap sesuatu hal yang biasa saja, maka akan beresiko hilangnya pelanggan yang ada bahkan dampak yang paling buruk adalah pelanggan akan beralih atau pindah ke usaha bisnis (perusahaan) yang lain tanpa informasi apapun.

PT. Wahana Wirawan merupakan salah satu dari sekian banyak dealer yang berdiri di kota Pekanbaru. Meskipun semakin banyaknya pesaing yang muncul, namun keberadaan dealer PT. Wahana Wirawan masih disambut baik oleh konsumen, yang dimana dilihat pelayanan yang diberikan terhadap konsumen sangatlah di perhatikan dengan baik. Seperti contoh dalam hal menunggu pengerjaan service yang sedang di lakukan, konsumen dapat menikmati pelayanan berupa ruang tunggu yang bersih yang dimana juga telah disediakan kopi dan teh yang dapat dinikmati konsumen. Selain itu juga di sediakan wifi dan televisi yang dapat di nikmati konsumen selama proses pengerjaan service mobil konsumen.

Menurut (Evans Dan Laskin 1994) mengemukakan bahawa *relationship marketing* adalah sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan konsumen dan calon konsumen, bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan yang ditentukan. Pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen, dan pemasok

serta pelaku lainnya. *Relationship marketing* menyangkut hubungan yang langgeng dan komunikasi secara terus-menerus dengan konsumen agar mendapat feedback dari konsumen untuk perbaikan dimasa mendatang serta dituntut adanya saling percaya dan ketergantungan. Sehingga dalam konsep *relationship marketing*, dealer sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur lainnya, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh.

Berdasarkan penjelasan diatas, diharapkan *relationship marketing* yang terjalin baik pada konsumen dan layanan purna jual yang memuaskan dapat mempertahankan konsumen untuk tetap setia dan dapat menarik minat konsumen yang baru dalam menggunakan produk mobil merek Nissan. Dengan adanya *relationship marketing* dan layanan purna jual yang baik dapat meningkatkan kepuasan dari pada konsumen pengguna mobil merek Nissan. Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MOBIL MEREK NISSAN”**

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu **“Bagaimana Pengaruh Relationship Marketing Dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Konsumen”**.

2. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pelaksanaan *relationship marketing* pada dealer PT Nissan Motor Indonesia.

- b. Untuk mengetahui Layanan Purna Jual pada dealer PT. Wahana Wirawan.
- c. Untuk mengetahui Kepuasan Konsumen pada Dealer PT. Wahana Wirawan.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Wahana Wirawan.
- e. Untuk mengetahui pengaruh Layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Wahana Wirawan.
- f. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* dan layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Wahana Wirawan.

3. Manfaat penelitian

Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan mempunyai manfaat antara lain:

a. Manfaat Akademis

Sebagai sumbangan pemikiran penulis terhadap Universitas Riau dan pustaka serta para mahasiswa Universitas Riau, khususnya mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis fakultas ilmu sosial dan ilmu politik dan sebagai persyaratan dalam mencapai gelar sarjana difakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Riau.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, sumbangan pengetahuan dan informasi mengenai lingkungan yang ada di Dealer PT. Nissan Motor Indonesia untuk meningkatkan strategi pelaksanaan *relationship marketing* dan layanan purna jual sehingga nilainya berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen Dealer PT. Wahana Wirawan.

4. Tinjauan teori

Relationship Marketing

Morgan dan Hunt dalam Bennett. R, Janet dan Cote Leonard (ANZMAC, 2000) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai segala aktifitas

pemasaran yang diarahkan untuk membangun, mengembangkan dan mempertahankan pertukaran rasional dengan pelanggan yang sukses. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah upaya perusahaan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen agar tercipta suatu hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan. Ada empat indikator dalam *Relationship Marketing* yaitu *communication*, *commitment*, *trust* dan *bounding*.

Layanan Purna Jual

(Kotler, 2002) mengatakan layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada seseorang/konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan sedangkan menurut **(Hindle dan Thomas dalam Fandy Tjiptono, 2008)** layanan purna jual dilaksanakan setelah penyerahan produk kepada konsumen atas pembeliannya, yang berlaku selama konsumen ada ikatan layanan atau hubungan dalam berbagai kegiatan layanan. Ada empat indikator dalam layanan purna jual yaitu garansi, suku cadang, pemeliharaan dan perlengkapan.

Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin "satis": (artinya cukup baik, memadai) dan "facio" (melakukan dan membuat). Berikut ini definisi kepuasan konsumen dari beberapa pakar ekonomi, yaitu:

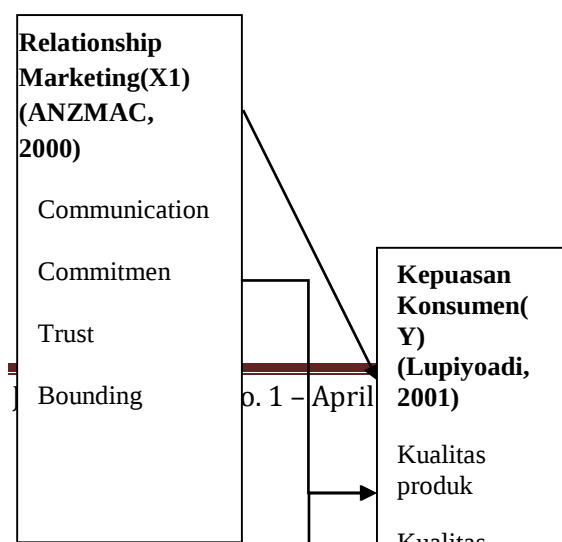
Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang, setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (*perceived performance*) yang dirasakan berada dibawah harapan **(Kotler dan Keller, 2007)**

Sementara menurut **(Simamora, 2004)** kepuasan adalah perasaan pelanggan setelah membandingkan harapan (*prepurchase expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*) produk atau jasa yang digunakannya. Ada empat indikator dalam kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional dan harga.

5. Teori Hubungan Antar Variabel

Kepuasan konsumen juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan (Foenell, 1992; Kotler, 2000). Fakta bahwa menarik konsumen baru jauh lebih mahal dari pada mempertahankan konsumen saat ini menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian kepada kepuasan konsumen. (Kotler, 2005) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah sebagian perasaan suka/tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Hal tersebut tidak lepas terhadap bagaimana faktor *relationship marketing* dan layanan purna jual pada Nissan sehingga menawarkan jenis-jenis mobil tersebut kepada kepada konsumen untuk menunjang kepuasan dari konsumen. Kegiatan layanan purna jual yang baik kepada konsumen yang dilakukan setelah proses berlangsungnya jual beli suatu produk tersebut. Apabila sebuah perusahaan mempunyai sebuah kebijaksanaan untuk memberikan fasilitas layanan purna jual terhadap para pelanggan, layanan dapat berupa bentuk jaminan yang merupakan faktor penunjang kesempurnaan untuk kepuasan konsumen (Barata, 2003).

6. Kerangka Pemikiran



7. Hipotesis

Hipotesis pertama: *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Dealer PT. Wahana Wirawan.

Hipotesis kedua: layanan purna jual berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Hipotesis ketiga: *relationship marketing* dan layanan purna jual berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Dealer PT. Wahana Wirawan.

8. Metode Penelitian

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Pekanbaru dengan objek penelitian yaitu Dealer PT. Wahana Wirawan di Jl. Soekarno Hatta No. 38 Labuh Baru, Payung Sekaki Pekanbaru. Dealer PT. Wahana Wirawan dipilih sebagai lokasi penelitian karena Dealer PT. Wahana Wirawan mempunyai permasalahan yang signifikan yaitu tingkat penjualan dalam 4 tahun terakhir ini tidak mencapai target.

9. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012).

Sampel merupakan sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu, sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.

10. Teknik Pengumpulan Data

- a. *Interview* (wawancara) yaitu penelitian melakukan hal tanya jawab (wawancara) dengan manajer pemasaran (*marketing manager*) untuk mendapatkan dan menerangkan tentang masalah yang diteliti pada Dealer PT. Wahana Wirawan.
- b. *Quesioner* (angket) yaitu pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden atau pelanggan tinggal memilih jawaban sesuai persepsi, keadaan ataupun pendapat pribadi tentang Dealer PT. Wahana Wirawan yang telah ditetapkan sebagai sampel.

11. Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan dalam bentuk tabel, kemudian diberi penjelasan sesuai dengan metode deskriptif.

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. Dalam penelitian analisis kuantitatif dengan menggunakan alat statistik analisis dengan menggunakan program SPSS.

c. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut.

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuisioner dapat

mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuisioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *correted item-total correlation* masing-masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel. Maka item pertanyaan tersebut valid (Riduwan & Sunarto, 2007)

d. Uji Reabilitas Data

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Penentuan realibel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabel nya.

Apabila nilai cronbach alpha $>$ r tabel maka instrument penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Atau realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Riduwan & Sunarto, 2007).

12. Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.753	3.886		2.510	.014

Relationship Marketing	.747	.077	.672	9.766	.000
Layanan Purna Jual	.299	.090	.228	3.308	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

$$Y = 9,753 + 0,747X_1 + 0,299X_2$$

Dapat diambil kesimpulan nilai konstanta sebesar 9,753 : artinya jika *relationship marketing* (X_1) dan layanan purna jual (X_2) nilainya adalah 0, maka nilai kepuasan konsumen adalah sebesar 9,753 poin. Nilai koefisien regresi variabel *relationship marketing* (X_1) sebesar 0,747: artinya jika variabel *relationship marketing* mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan berdampak pada kepuasan konsumen yaitu akan mengalami peningkatan sebesar 0,747 poin. Nilai koefisien regresi variabel layanan purna jual (X_2) sebesar 0,299: artinya bahwa jika variabel layanan purna jual mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan berdampak pada kepuasan konsumen yaitu akan mengalami peningkatan sebesar 0,299 poin.

13. Uji Determinasi (R^2)

Diketahui R^2 (R Square) sebesar 0,657 atau 65,7%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel bebas (*Relationship Marketing* dan Layanan Purna Jual) terhadap variabel terkait (Kepuasan Konsumen) sebesar 65,7% dan hubungan yang diberikan adalah kuat dengan besar 0,657. Sedangkan presentase sisanya 34,3% (100%-65,7%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

14. Uji Parsial (Uji t)

Diketahui nilai t tabel pada signifikan 5% dengan persamaan berikut $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$

$98 : 0,05 = 1,660$ Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha 0,05$. Maka H_a ditolak dan H_o diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha 0,05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak

Berdasarkan tabel 3.27 diatas maka diperoleh t_{hitung} sebesar 6,798 dan signifikan sebesar 0.001, dan t_{tabel} 1,660.

Maka $t_{hitung} = 6,798 > t_{tabel} = 1,660$. Dan probabilitas $0,001 < \alpha 0,05$. Dengan lebih besarnya t_{hitung} dari t_{tabel} maka dapat dikatakan H_a diterima dan H_o ditolak, yaitu pengaruh antara layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara parsial ada pengaruh antara layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen mobil Nissan pada PT.Wahana Wirawan Pekanbaru.

15. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3697.858	2	1848.929	93.056	.000 ^b
	Residual	1927.302	97	19.869		
	Total	5625.160	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Layanan Purna Jual, Relationship Marketing

$$Df 2 = n - k - 1$$

$$= 100 - 2 - 1$$

$$= 97$$

$$97 : 0,05 = 3,09$$

Hasil uji F pada tabel diatas, menunjukkan F-hitung sebesar 93,056 dengan tingkat signifikan 0,000. Dan F-tabel sebesar 3,09 maka $F_{hitung} = 93,056 > F_{tabel} = 3,09$. Dan probabilitas $0,000 < \alpha = 0,05$. dengan lebih besarnya F-hitung dari tabel pada F-tabel maka secara simultan *Relationship Marketing* dan Layanan Purna Jual berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Wahana Wirawan Pekanbaru.

Berdasarkan pengujian secara simultan diperoleh bahwa taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel *relationship marketing* dan layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Wahana Wirawan Pekanbaru.

16. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen PT. Wahana Wirawan Pekanbaru yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel *Relationship Marketing* pada PT. Wahana Wirawan Pekanbaru dapat diketahui bahwa secara keseluruhan *Relationship Marketing* sudah dinilai baik, dari indikator *Communication*, *Commitmen*, *Trust*, *Bouding* sesuai dengan harapan konsumen.
2. Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel Layanan Purna Jual pada PT. Wahana Wirawan Pekanbaru dapat diketahui bahwa secara keseluruhan sudah dinilai baik, dari indikator garansi, accessories/suku cadang, pelayanan pemeliharaan, dan fasilitas dan perlengkapan sesuai dengan harapan konsumen.
3. Setelah dilakukan penelitian terhadap variabel Kepuasan Konsumen pada PT. Wahana Wirawan Pekanbaru dapat diketahui secara keseluruhan sudah baik, dari indikator kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya sesuai dengan harapan konsumen.
4. Berdasarkan hasil penelitian dilihat dari 4 dimensi *Relationship Marketing* yaitu *Communication*, *Commitmen*, *Trust*, *Bouding* dimana kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh *Relationship Marketing* dimana pada kategori baik, semakin tinggi *Relationship Marketing* yang dimiliki PT. Wahana Wirawan Pekanbaru maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Hal ini mampu memberikan persepsi yang baik kepada konsumen, sehingga menciptakan

rasa loyalitas yang tinggi pada diri pelanggan.

5. Berdasarkan hasil penelitian layanan purna jual berada pada kategori baik dilihat dari 4 dimensi yaitu garansi, accessories/suku cadang, pelayanan pemeliharaan dan fasilitas dan perlengkapan. Dimana semakin baik pelaksanaan layanan purna jual yang dimiliki PT. Wahana Wirawan Pekanbaru akan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Dimana seluruh kegiatan layanan purna jual mampu memberikan layanan yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dan memberikan perbandingan antara apa yang diharapkan dengan apa yang didapatkan.
6. Setelah dilakukan pengujian regresi linear berganda didapatkan bahwa hasil *Relationship Marketing* dan layanan purna jual berpengaruh pada kepuasan konsumen pada PT. Wahana Wirawan Pekanbaru. Hal ini menumbuhkan rasa bangga, kepercayaan dan kesetiaan konsumen pada PT. Wahana Wirawan Pekanbaru. Dengan semakin meningkatnya rasa bangga, kepercayaan dan kesetiaan konsumen akan berdampak pada kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang akan diuraikan diatas maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Relationship Marketing* dan layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen mobil Nissan pada PT. Wahana Wirawan Pekanbaru sudah baik. Sesuai dengan jawaban responden yang

dominan memberikan responden baik, walaupun masih ada responden yang memberikan tanggapan kurang baik. Akan lebih baik apabila PT. Wahana Wirawan Pekanbaru lebih meningkatkan *Relationship Marketing* dan meningkatkan layanan purna jual yang lebih baik lagi dimasa yang akan datang.

2. PT. Wahana Wirawan Pekanbaru diharapkan lebih meningkatkan *Relationship Marketing* dengan mempertahankan *communication, commitment, trust, dan bounding* dengan mempertahankan kebaikan produk yang dihasilkan memberikan inovasi-inovasi baru sesuai dengan kebutuhan konsumen.
3. PT. Wahana Wirawan Pekanbaru harus bekerja lebih ekstra terhadap kepuasan konsumen karena total jumlah penjualan yang tiap tahunnya mengalami fluktuasi. Perusahaan harus mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Bahkan pihak perusahaan harus mampu menjaga kepuasan konsumen.
4. Dari hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh *Relationship Marketing* dan layanan purna jual terhadap kepuasan konsumen pada PT. Wahana Wirawan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Untuk kedepannya ada baiknya lebih memperhatikan keunggulan dari merek itu sendiri dan lebih meningkatkan layanan purna jual sehingga keinginan konsumen selalu ada dan lebih meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan Mobil Nissan.

Daftar pustaka

- Barnes, James G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management*, Yogyakarta: Andi
- Bennett Rebekah, et.al. 2000. *Trust, Commitment And Attitudinal Brand Loyalty: key Constructs In Business-To-Business Relationships*. ANZMAC 2000 *Visionary Marketing for The 21st Century: Facing the Challenge*.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka: Utama
- Gaspersz, Vincent. 2002. *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 Edisi ke 10 atau Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher dan Wright K, Lauren. 2007. *Manajemen Pemasaran jasa*. Jakarta : Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Riduwan dan Sunarto, H. 2007. *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*, Cetakan 1, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyawati, Dyah. 2008. *Pemahaman Relationship Marketing Dalam Menjalinkan Hubungan Dengan*

Pelanggan. Jurnal. Jakarta:
Universitas Tarumanegara.

Tandjung, W. 2004. *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*. Malang: Banyumedia.

Tjiptono, Fandy. G. Chandra dan D. Adriana. 2008. *pemasaran strategik*. Yogyakarta: Yogyakarta.

Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.