

# PENGARUH *CUSTOMER LOYAL* HONDA TERHADAP CITRA PT ROYAL PASIFIK MANDIRI SURABAYA

Rakhmawati, Indah Murti, Fitri Norhabiba

*Company can be successful in competition is a company who able to strive to achieve goals. Able to create and maintain good relationship in terms of business with its customers with reasonable price. Those each company must be able to understand the desire and the consumer behavior in the target market, how good communications from within the company as an organization that is able to meet the needs and wants of market is influenced from several factors, one of them is consumer behavior* researchers used the method of purposive sampling, which is the sampling is chosen by selections samples from 100 customers data from the results by filtering data of Customer PT. Royal Pasifik Mandiri Surabaya. If the data meet the criteria as a customer loyal of Honda, the authors used as materials for the presentations data. The result of image test, states that the value of sig. for the effect of X to Y is  $0.002 < 0.05$  where  $r$  count  $0.834 > r$  table  $0.1966$ . The coefficient of determination R square of  $0.696$  or  $69.6\%$ . So, it can be concluded that Hypotesis is accepted, which means there is significant influence between costumer loyal influence (X) and the images (Y).

**Keywords:** customer loyal, corporate images, Honda, consumer behavior,

**ABSTRAK:** Sebuah perusahaan dapat dikatakan sukses dalam persaingan adalah perusahaan yang mampu berusaha untuk mencapai tujuan. Mampu menciptakan dan mempertahankan hubungan baik dalam hal bisnis dengan para pelanggannya. Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan harus mengupayakan menghasilkan dan menyampaikan barang (produk) dan jasa yang menjadi keinginan dan kebutuhan salah satu nya perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan cara memilih sampel dari 100 data *customer*. Dari hasil penyaringan data yang memenuhi kriteria sebagai *customer loyal* Honda, maka penulis gunakan sebagai bahan untuk penyajian data. Hasil pengujian Citra (Y) menyatakan bahwa nilai sig. untuk pengaruh X terhadap Y adalah sebesar  $0.002 < 0,05$  dimana  $r$  hitung  $0,834 > r$  tabel  $0,196$ . Koefisien determinasi R square sebesar  $0,696$  atau  $69,6\%$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, dimana artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengaruh customer loyal (X) dan Citra (Y).

**Kata Kunci:** customer loyal, citra perusahaan, Honda, prilaku konsumen, penelitian kuantitatif.

## PENDAHULUAN

Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Salah satu kota metropolitan sekaligus Ibukota Provinsi Jawa Timur, menjadikan kota Surabaya dengan segala potensi yang ada sebagai magnet segala aspek seperti pendidikan, infrastruktur, bisnis, serta masyarakatnya. Dengan perkembangan jaman dan kemajuan teknologi, manusia juga dituntut dengan mobilitas tinggi dan membutuhkan dukungan fasilitas yang tepat. Salah satunya transportasi yang saat ini tidak dipungkiri sebagai suatu kebutuhan utama manusia dalam beraktivitas.

Dari banyaknya pilihan transportasi yang ada, roda empat atau mobil dipilih menjadi salah satu kendaraan tepat guna dalam menunjang mobilitas tinggi pilihan banyak orang di kota metropolitan. Pertimbangan dalam memilih mobil sebagai penunjang sarana transportasi juga melatarbelakangi seseorang dalam memilih dan mempercayakan sebuah merek tertentu dengan kualitas yang dapat memenuhi harapan.

Kebutuhan dan keinginan setiap orang berbeda, hal ini menjadi dasar keputusan setiap orang dalam melakukan pembelian sebuah produk. Merek dan kualitas sebuah produk mampu mempengaruhi penilaian dalam pengambilan keputusan memilih sebuah produk. Honda Mandala Mandiri Surabaya (PT. Royal Pasifik Mandiri), dalam hal ini sebagai suatu organisasi atau perusahaan penyedia produk

kendaraan roda empat mulai dari produk *City Car* hingga *Sport Utility Vehicle* atau acapkali disingkat *SUV*. Yang dimaksud *City Car* disini adalah jenis mobil yang mesin dan dimensinya di desain untuk jalanan di kota besar, sementara itu *SUV* adalah klasifikasi mobil penumpang yang dibangun di atas kerangka truk ringan dengan performa yang cukup tinggi karena didesain dengan rangka bawah mobil yang tinggi dan penggerak pada setiap rodanya. Berdiri sejak 1988 hingga saat ini, bertempat di Jl. Sulawesi no. 69 Surabaya, mampu menjadi pionir distributor mobil Honda di Jawa Timur. Bukan usia yang singkat untuk bisa bertahan hingga 30 tahun ini, didukung dengan penjualan unit mobil yang tentunya merupakan kepercayaan dari banyak *customer loyalty*/pelanggan setia. Menjadi kepercayaan publik untuk memenuhi kebutuhan kendaraan dengan merek dan kualitas yang terbaik.

Masalah yang terjadi pada penelitian ini adalah melihat banyaknya *customer loyal* Honda yang melakukan pembelian ulang atau melakukan pembelian lebih dari sekali di PT. Royal Pasifik Mandiri Surabaya. Mulai dari pembelian *unit city car* hingga *SUV*, baik pelanggan baru maupun lama yang tetap setia untuk melakukan pemesanan mobil di Honda Mandala Mandiri Surabaya. Pembuktian itu hanya dapat dibuktikan dengan menguji hipotesis yang dimaksud dengan kata dilapangan. Menurut Prof. Dr. Burhan Bungin dalam "Metode Penelitian Kuantitatif" (2010:75).

Sehingga berdasarkan konsep dan landasan teori diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Ha: Terdapat hubungan pengaruh *customer loyal* Honda terhadap citra Honda Mandala Mandiri Surabaya.

Ho: Tidak terdapat hubungan pengaruh *customer loyal* Honda terhadap citra Honda Mandala Mandiri Surabaya.

Menurut Uncle, Dowling, Hammond (2002), *customer loyalty* atau pelanggan setia adalah sesuatu yang konsumen dapat tunjukkan pada merek, pelayanan, toko, kategori suatu produk, aktivitas. Dimana kami menggunakan istilah kesetiaan pelanggan sebagai lawan dari kesetiaan merek; untuk menekankan bahwa kesetiaan adalah ciri orang, bukan sesuatu yang melekat pada merek.

Seperti dijelaskan sebelumnya loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi sebuah perusahaan yang dapat menjaga keberlangsungan usahanya maupun menjaga kegiatannya untuk jangka panjang. Pelanggan setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Sehingga pada tahap berikutnya pelanggan setia ini akan menjadi pelanggan yang loyal akan memperluas kepercayaan dan kesetiaan mereka kepada produk apapun yang dibuat oleh produsen yang sama dan pelayanan toko yang berkelanjutan. Kesetiaan ini akan konsumen tunjukkan pada perusahaan atau produsen tertentu untuk kurun waktu yang lama atau bahkan selamanya.

Philip Kotler (2003:205), menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian suatu produk apapun dengan prosentasi makin meningkat dengan perusahaan tertentu dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Dalam hal ini konsumen menunjukkan adanya sebuah kesetiaan yang tanpa batas, bukan saja tentang kepuasan akan produk, tetapi pada produsen akan layanan terbaiknya. Loyalitas ditunjukkan dengan melakukan pembelian rutin, didasarkan pada satu atau lebih pada produk tertentu pada perusahaan dan merek yang sama. Hermawan (2003:126) dalam Hurriyati (2010) loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, *men-support*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*. Dalam proses sebuah persepsi, maka sikap komunikasi hanya dapat berubah apabila stimulus yang menerpanya benar-benar melebihi dari apa yang pernah dialaminya. (Bayti: 2015).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut Sugiono (2011), Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode *purposive sampling*. Yaitu, Teknik pengambilan sampel dengan cara menentukan pemilihan sampel dari jumlah populasi yang ditentukan. Hal ini bertujuan mempermudah peneliti dalam melakukan pengolahan data guna penyajian data sesuai target dan kebutuhan penelitian. Jumlah sampel populasi dalam penelitian ini adalah 100 data *customer*.

Dari data yang diperoleh, apabila memenuhi kriteria sebagai *customer loyal* Honda, maka data tersebut akan penulis gunakan dalam penelitian ini. Penarikan data berdasarkan jumlah yang dikehendaki dan diperbolehkan perusahaan guna mendukung penelitian ini. Di dukung oleh perusahaan dan jajaran karyawan dalam melakukan pengumpulan data.

Unuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam sampel penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *Slovin*, dan dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel sebesar 5%, yaitu sbb:

$$\frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Perkiraan tingkat Kesalahan

Sehingga

$$n = \frac{134}{1+134(0,05)^2}$$

n =100,37 (dibulatkan menjadi 100 ),

Jadi jumlah sampel adalah 100 *customer*, berdasar pada rumus dan perhitungan di atas, maka di peroleh jumlah sample 100 responden,*customer* sebagai bahan dalam pengolahan data yang mendukung penulisan penelitian ini.

Langkah-langkah pengolahan data dalam Siregar (2010):

a. *Editing* Data (Pemeriksaan Data)

*Editing* data adalah proses meneliti hasil survei untuk meneliti apakah ada respon yang tidak lengkap, tidak komplet atau membingungkan. Proses *editing* merupakan proses dimana peneliti melakukan klarifikasi, keterbacaan, konsistensi dan kelengkapan data yang sudah terkumpul. Dengan adanya klarifikasi ini diharapkan masalah teknis atau konseptual tersebut tidak mengganggu proses analisa sehingga dapat menimbulkan bisa penafsiran hasil analisa.

b. *Coding* Data (Pemberian Kode pada data)

*Coding* data merupakan kegiatan merubah data berbentuk huruf menjadi data berbentuk angka atau bilangan. Tujuan dari koding data adalah untuk mempermudah pada saat analisis data dan juga mempercepat pada saat *entry* data. *Entry* data adalah transfer *coding* data dari kuesioner ke *software*.

C. Tabulasi

Tabulasi adalah proses menempatkan data dalam bentuk tabel dengan cara membuat tabel yang berisikan data sesuai dengan kebutuhan analisis. Tabel yang dibuat sebaiknya mampu meringkas semua data yang akan dianalisis.

D. Verifikasi Data

Verifikasi data adalah proses pencocokan isian data dan lampiran berkas, jika ada ketidaksesuaian antara isian dan lampiran.

E. *Scoring*

*Scoring* digunakan untuk pemberian skor jawaban-jawaban pada responden dalam bentuk angka, sehingga akan memudahkan dalam perhitungan serta pengolahan data.

Proses pengolahan data yang digunakan/dipakai peneliti dalam penelitian ini adalah *Scoring* sehingga akan memudahkan dalam perhitungan serta pengolahan data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis membagikan/distribusi kuesioner berdasarkan ketetntuan jenis kelamin, usia dan kriteria *customer* berdasar pada ketentuan yang peneliti buat. Hasil pada distribusi responden menurut usia, mayoritas kisaran usia 36-40 sebanyak 50 responden atau 50%. Sedangkan yang paling sedikit berasal dari kisaran usia 16-20 tahun sebanyak 2 responden atau 2%. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin bahwa sebagian besar responden yakni 52% berjenis kelamin perempuan dan sisanya 48%

berjenis kelamin laki-laki. Distribusi responden menurut kriteria *customer loyal* pada hasil data responden diketahui sejumlah 54% adalah masuk dalam kriteria *customer loyal* sedangkan sisanya 46% adalah bukan termasuk kriteria/ *non customer loyal*.

Dalam proses sebuah persepsi, maka sikap komunikasi hanya dapat berubah apabila stimulus yang menerpanya benar-benar melebihi dari apa yang pernah dialaminya. (Effenfy, 2003).

Berdasar hasil uji regresi linear sederhana maka diperoleh 0,69% pengaruh *customer loyal* terhadap citra perusahaan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan adanya pengaruh variabel terikat yaitu pengaruh *customer loyal* Honda terhadap variabel bebas yaitu citra PT. Royal Pasifik Mandiri Surabaya.

dalam penelitian pengaruh *customer loyal* Honda terhadap citra PT. Royal Pasifik Mandiri Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Stimulus (pesan) yang dimaksud adalah cara penyampaian atau kesan yang dikemukakan oleh *customer loyal* Honda.
2. Organism (komunikasi) yang menjadi sarana adalah seluruh *customer* PT. Royal Pasifik Mandiri Surabaya. Dalam penelitian ini pengambilan *customer* sebagai sarana penelitian, dirasa mampu mendukung variabel-variabel penelitian sehingga tujuan penelitian ini akan memberikan hasil yang sesuai berdasar data pendukung.
3. Response (efek) yang dimaksud adalah adanya pengaruh *customer loyal* Honda terhadap tanggapan citra PT. Royal Pasifik Mandiri Surabaya. Adanya pengaruh yang terjadi terdapat pada hasil pengolahan data yang sesuai tujuan penelitian komunikasi. Ditunjukkan dengan pengolahan data yang diolah peneliti melalui aplikasi SPSS-24. Demikian menunjukkan adanya efek yang dimaksud bahwa terdapat pengaruh *customer loyal* Honda terhadap citra perusahaan. Yaitu komunikasi dinilai memberikan efek nyata dengan pesan-pesan yang disampaikan sehingga mempengaruhi citra PT. Royal Pasifik Mandiri Surabaya.

**Tabel 1.** Hasil Output SPSS-24, Juli 2018

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329.010	1	329.010	223.926	.000 <sup>b</sup>
	Residual	143.990	98	1.469		
	Total	473.000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan perhitungan SPSS-24 diperoleh  $r$  sebesar 0,834, artinya terdapat pengaruh *customer loyal* Honda terhadap citra PT. Royal Pasifik Mandiri Surabaya dimana  $r$  hitung 0,834 >  $r$  tabel 0,196. Koefisien determinasi  $R$  square sebesar 0,696 atau 69,6% pada variabel pengaruh *customer loyal* Honda (X) terhadap pengaruh variabel citra PT. Royal Pasifik Mandiri Surabaya (Y).

## SIMPULAN

Hasil pengolahan data primer dari penyebaran kuesioner bahwa pengujian validitas menunjukkan bahwa data uji reliabilitas dan validitas menunjukkan seluruh pernyataan dalam setiap variabel menunjukkan hasil reliabel dan valid.

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan peneliti bahwa penelitian ini dapat menunjukkan adanya hasil variabel pengaruh *customer loyal* Honda mempengaruhi secara signifikan citra PT. Royal Pasifik Mandiri Surabaya. Hal ini dapat diartikan, bahwa semakin positif/baik pengaruh yang *customer loyal* berikan maka akan semakin bagus dalam mempengaruhi citra PT. Royal Pasifik Mandiri Surabaya. Citra PT. Royal Pasifik Mandiri Surabaya terbukti sangat signifikan dipengaruhi oleh *customer loyal* Honda. Besar kontribusi pengaruh *customer loyal* terhadap citra sebesar 69,6%.

Berdasarkan kesimpulan penelitian tersebut, alangkah baiknya perusahaan melakukan langkah-langkah berikut:

1. Hasil/penelitian seperti ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi atau masukan bagi perusahaan dalam melakukan *maintain* terhadap pelanggan setia yang telah ada. Sehingga mampu meningkatkan citra dan pengaruh positif untuk mencapai tujuan/*goal* PT. Royal Pasifik Mandiri Surabaya untuk menjadi lebih baik lagi.
2. Hendaknya manajemen PT. Royal Pasifik Mandiri Surabaya meningkatkan citra perusahaan, baik dalam bidang jasa penjualan dan meningkatkan kualitas layanan demi menunjang citra perusahaan secara berkala dan evaluatif. Guna memperbaiki dan mempertahankan prestasi yang sudah ada saat ini.
3. Hendaknya manajemen PT. Royal Pasifik Mandiri Surabaya juga memberikan penawaran/promo harga yang menarik, unik, inovatif dan sesuai fasilitas jasa/pelayanan dalam bidang jasa ini agar juga bisa menjadi salah satu pilihan terbaik dengan perusahaan lainnya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih dan memberika apresiasi terbaik kepada responden *customer loyal* Honda dan PT. Royal Pasifik Mandiri Surabaya atas ijin dan dukungan dalam penyusunan Skripsi ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Yanus. (2015). *Kegiatan public relations oleh sales sanager dalam pembentukan citra di Hotel Ibis Budget Surabaya*.
- Akbar, Andi. (2017). *Pengaruh citra perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Maxcell Kendari*. Diakses pada 29 Juni 2018.
- Bayti, Fitri. (2016). *Persepsi anggota Club Motor Gede terhadap gaya hidup Komunitas MoGe di Surabaya*.
- Bungin, Burhan. (2006). *Metodologi penelitian kuantitatif: komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya, Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Davis, Howard dan Paul Walton. (2010). *Bahasa, citra, media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Effendy, Onong. (2013). *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Effendy, Onong. (2008). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- McQuail, Dennis. (2013). *Teori komunikasi massa (suatu pengantar), Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, Deddy. (2012). *Komunikasi organisasi: strategi meningkatkan kinerja perusahaan, Edisi Keenam*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2010). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. (2015). *Pengantar komunikasi massa*. Jakarta: Rajawali Press.
- Priyatno, Duwi. (2014). *SPSS 22 pengolahan data terpraktis*. Yogyakarta: Andi.
- Honda Mandala Mandiri. (2018). *Tentang Honda Mandala Mandiri*.  
<http://mmm.hondamandalamandiri.com/> ( dilihat 2 Juli 2018).
- Qodaryadi, Anggy. (2013). *Persepsi konsumen tentang citra merek, atribut produk dan harga Serta pengaruhnya terhadap proses pengambilan keputusan pembelian Smartphone (Studi Konsumen Blackberry di Kota Yogyakarta)*. (Di akses pada 2 Juni 2018).
- Rakhmat, Jalaluddin. (2012). *Metode penelitian komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Siregar, Syofian. 2010. *Statistika deskriptif untuk penelitian: dilengkapi perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sudarmanto, R. Gunawan. 2013. *Statistik terapan berbasis komputer dengan program IBM SPSS Statistic 19*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Safari. 2013. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Yeh, S.M. Choi. (2011). *Journal Of Marketing Communications* Vol. 17, No. 3.