



**PENGARUH BRAND, INTERNET PROMOTION DAN RELATIONSHIP
MARKETING TERHADAP LOYALITAS DISTRIBUTOR PADA
PT.EKOSJAYA ABADI LESTARI DI SIDOARJO**

*Rosa Tuwi Suryani¹⁾,
Slamet Harjatno²⁾*

¹⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
Jl. Majapahit, 666 B, Sidoarjo

²⁾Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
Jl. Majapahit, 666 B, Sidoarjo
Email: onslem1960@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the influence of brand, internet promotion and relationship marketing to distributor loyalty on PT.Ekosjaya Abadi Lestari, either partially or simultaneously. The research uses a quantitative approach. The research method used is non probability sampling with simple purposive sampling technique. The instrument of this used questionnaire and analyzed using multiply linear regression. The result of hypothesis testing shows that simultaneously brand variable, internet promotion, and relationship marketing have a significant effect on distributor loyalty. Partially on brand variable has no significant effect on distributor loyalty, partially internet promotion variable has no significant effect on distributor loyalty, and partially relationship marketing variable significant influence on distributor loyalty. Among the variables affecting distributor loyalty, relationship marketing variable has the most significant influence on distributor loyalty.

Click here and insert your abstract text.

© 2020 Hosting by Research Parks. All rights reserved.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 28 May 2020

Received in revised form 25

June 2020

Accepted 30 June 2020

Keywords:

Loyalitas Distributor; Brand;

Internet Promotion;

Relationship Marketing

I.PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang semakin maju, para pelaku bisnis dituntut untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan manusia dimasa modern ini. Sehingga, banyak para pelaku bisnis yang berlomba-lomba untuk meraih peluang itu untuk mendapatkan keuntungan. Hal ini menjadi ajang bagi para pelaku bisnis untuk menyalurkan idenya dengan menciptakan suatu produk yang dapat bersaing dan dapat meraup banyak keuntungan. Satu per satu berbagai perusahaan industri semakin berkembang sesuai perubahan permintaan dari konsumen. Baik itu industri makanan, tekstil, obat, kosmetik dan lain sebagainya.

Dengan tuntutan itu, tidak sedikit produsen yang menghalalkan berbagai cara agar dapat mengedarkan produk yang diproduksinya tanpa izin dari pemerintah atau badan pengawas. Hal ini sebagai momok bagi para konsumen yang mana dapat merugikan, baik dari financial, kesehatan bahkan dapat menimbulkan ketidakpercayaan dan timbul rasa was-was dalam melakukan pembelian suatu produk. Sehingga sifat konsumtif masyarakat menurun, hal ini juga merugikan para pembisnis lain yang jujur.

Akan hal itu, dalam memproduksi sebuah produk tentunya suatu perusahaan harus memenuhi standarisasi yang harus di lengkapi, seperti Legalitas Merek Dagang (HAKI), standarisasi Badan POM, Legalitas Standarisasi MUI/Halal dan lain sebagainya. Hal ini dapat menjamin bahwa produk yang diproduksi aman dan layak di konsumsi oleh konsumen. Maka dari itu hal pertama yang harus di cantumkan pada suatu produk adalah Merek. Merek adalah nama atau identitas yang menjadi ciri khas dari produk tersebut. Merek dapat juga diidentifikasi sebagai elemen / identitas, baik bersifat tangible (seperti nama, merek, simbol, slogan, desain grafis, dan sebagainya) maupun intangible (contohnya, nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri, dan seterusnya). Branding memungkinkan perusahaan untuk mendiferensiasikan produknya dari produk pesaing dan dapat digunakan untuk mempresentasikan nama perusahaan dan seluruh produk yang di pasarkan [15].

Membahas suatu usaha industri, ada usaha industri yang bergerak di bidang manufaktur baik itu PT, CV ataupun UD. Dalam penelitian ini penulis mengambil usaha industri yang bergerak di bidang manufaktur. Manufaktur yaitu suatu kegiatan industri yang mengaplikasikan mesin, peralatan, dan tenaga kerja yang didalamnya terdapat proses mengubah bahan mentah menjadi barang jadi yang memiliki nilai jual dan memenuhi harapan atau spesialisasi pelanggan. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur adalah PT. Ekosjaya Abadi Lestari. Perusahaan ini masuk dalam bidang industri kosmetika dan kosmeseutikal dengan nama UD. Ekos Jaya. Pendirinya adalah Bpk. Eko Sunarko yang mendirikan perusahaan sejak tahun 2000 yang beralamatkan di Jl. Jendral Sudirman VII / 3 Sidoarjo. Seiring pesatnya perkembangan perusahaan manajemen PT. Ekosjaya Abadi Lestari memindahkan pabrik dan office nya di Komplek Pergudangan dan Industri Safe N Lock Blok I 1593 – 1595. Jl. Lingkar Timur Km 5.5 Sidoarjo – Jawa Timur.

Di ketahui bahwa perusahaan kosmetik atau obat dalam memproduksi sebuah produk harus lulus uji setifikasi dari badan terkait (Badan POM). PT. Ekosjaya Abadi Lestari sudah menerapkan ketentuan CPKB (Cara Produksi Kosmetika yang Benar) dari pihak yang terkait (dalam hal ini Badan POM) dan telah mendapatkan sertifikasi CPKB. Untuk itu perusahaan akan terus berinovasi dengan mengembangkan formulasi produk kosmetik yang bertujuan untuk memuaskan para distributor [4].

Saat ini PT. Ekosjaya Abadi Lestari memiliki varasi produk dengan katagori yaitu sebagai berikut :

- 1) Perawatan Rambut : Hair Serum, Hair Tonic, Shampoo, dan Kids Shampo
- 2) Perawatan Wajah : Day Cream, Night Cream, Cushion, Masker, Soothing Gel, Beauty Water, Face Serum, Peeling Cream, Toner dan Cleanser
- 3) Rias Wajah : Stick Foundation, Two Way Cake, Natural Finish Foundation, Lipstrick dan Face Powder
- 4) Perawatan Badan : Lulur Bengkoang, Hand & Body Lotion, Parfum, Spalsh Cologne dan Body Wash.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produk-produk yang mereka produksi, tentu diawali dengan adanya usaha dan kerja keras. Pertama yang dilakukan adalah promosi. Yaitu bagaimana cara perusahaan memperkenalkan dan mempublikasikan produk yang mereka produksi melalui berbagai penyebaran informasi yang bertujuan agar sampai kepada target pasar yaitu pada penlitian berfokus pada distributor. Tujuan dari promosi yaitu untuk memberikan informasi kepada distributor terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, membujuk para distributor untuk melakukan pembelian dan pemesanan ulang, menyakinkan dengan keunggulan produk yang diberikan, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan dan rasa loyal.

Promosi (promotion) adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi dipandang berkonotasi arus informasi satu arah. Tepatnya, dari penyampaian pesan (pemasar) kepada penerima pesan (calon konsumen) [5].

Penekanan pada penelitian ini promosi yang digunakan adalah promosi internet. Perusahaan sendiri menggunakan internet dalam menyebarkan informasi produk dan jasa yang ditawarkan. Interner dapat didefinisikan sebagai : a worldwide means of ex-changing information and communicating through a series of interconnected computers. Dalam arti suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi [9].

Kecenderungan masyarakat dalam menggunakan internet adalah salah satu strategi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Dimana dengan internet komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan terjalin sebagai

bentuk pelayanan kepada pelanggan. Karena dengan ini pelanggan dapat mengajukan pertanyaan, melakukan pemesanan, serta menyampaikan keluhan kepada perusahaan. Internet sendiri dapat membantu perusahaan dalam membangun hubungan merek yang lebih kuat dengan konsumen, karyawan serta berbagai pemangku kepentingan (stakeholders) lainnya melalui kekuatan komunikasi dua arah yang terjalin. Dalam upaya mengelola komunikasi interaktif yang semakin baik melalui internet, dewasa ini cukup banyak perusahaan membangun internet yang merupakan media komunikasi internal perusahaan dan eksternal yang merupakan media komunikasi eksternal yang menghubungkan perusahaan dengan pihak-pihak eksternal seperti pemasok dan distributor. Seperti melalui email, social media (facebook, Instagram dan lain-lain), website dan lain sebagainya. Di samping itu, banyak kendala yang terjadi bila menggunakan promosi melalui internet. Seperti tidak tersedianya jumlah pengguna internet yang berkunjung di situs web, sulit mengetahui karakteristik dari pelanggan, proses lambat, jangkauan terbatas dan lain sebagainya [9].

Untuk mempertahankan distributor agar tetap bekerjasama dengan perusahaan maka perlu menjaga komitmen bersama. Di tambah terjalannya relationship marketing yang sesuai sistem yang terarah sesuai visi misi yang diterapkan oleh perusahaan. Relationship Marketing sendiri yaitu upaya untuk melibatkan, menciptakan, mempertahankan, mendorong hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan juga pihak-pihak lainnya untuk keuntungan bersama [9]. Begitupun yang dilakukan oleh PT.Ekosjaya Abadi Lestari dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya untuk terus melakukan kerjasama dalam jangka waktu yang panjang. PT.Ekosjaya Abadi Lestari membuka sistem dengan menciptakan komunikasi yang baik dengan membuka layanan konsultasi mengenai formulasi produk yang diinginkan distributor tersebut. Dengan hal itu, diharapkan distributor akan tetap melakukan hubungan kerjasama dengan perusahaan. Ditambah perusahaan dapat mengatasi keluhan distributor terhadap kesalahan dengan menarik topik permasalahan dan mengatasinya dengan menjalin komunikasi yang baik dan memperbaiki kesalahan. Dan dari kesalahan tersebut akan menjadi pembelajaran perusahaan agar tidak terjadi dikumudian hari.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi tersebut maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel Brand, Internet Promotion dan Relationship Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Distributor pada PT. Ekosjaya Abadi Lestari di Sidoarjo?
2. Apakah variabel Brand, Internet Promotion dan Relationship Marketing secara persial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Distributor pada PT.Ekosjaya Abadi Lestari di Sidoarjo ?
3. Manakah diantara variabel Brand, Internet Promotion dan Relationship Marketing yang berpengaruh paling signifikan terhadap Loyalitas Distributor pada PT. Ekosjaya Abadi Lestari di Sidoarjo ?

II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode penelitian kuantitatif. Menurut pendapat para ahli [11], metode penelitian dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positvime, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Objek penelitian ini adalah pengaruh *Brand, Internet Promotion, dan Relationship Marketing* terhadap *Loyalitas Distributor* pada PT. Ekosjaya Abadi Lestari di Sidoarjo.

A. Lokasi penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di PT. Ekosjaya Abadi Lestari yang beralamatkan Komplek Industri & Pergudangan Save n Lock Blok I 1593-1595. Jl. Raya Lingkar Timur Km 5,5 Sidoarjo – Jawa Timur.

B. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Variabel Brand (X₁)

Brand merupakan sebuah nama atau simbol suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan manufaktur, namun ada dalam sebuah perusahaan pada brand tersebut dibuat dengan kesepakatan bersama antara pihak customer/Clain dengan pihak perusahaan manufaktur itu sendiri. Berikut indikator-indikator pada variabel Brand [5]: a) Sarana indentitas produk dan perusahaan (X_{1_1}); b) Bentuk proteksi hukum (X_{1_2}); c) Signal jaminan kualitas (X_{1_3}); d) Sarana keunggulan kompetitif (X_{1_3}).

Variabel Internet Promotion (X₂)

Internet promosi merupakan suatu aktivitas yang bertujuan memberikan informasi tentang produk dan jasa melalui jaringan internet agar dapat di lihat dan di akses oleh pelanggan secara global. Berikut indikator-indikator dalam variabel Internet promotion [9] : a) Target konsumen khusus (X_{2_1}); b) Pesan Khusus (X_{2_2}); c) Akses Informasi (X_{2_3}); d) Kreatifitas (X_{2_4}).

Variabel Relationship marketing (X₃)

Relationship marketing (RM) merupakan suatu hubungan yang terjalin antara pihak perusahaan dengan distributor yang saling bergantung karena adanya kerjasama dan partnership yang saling menguntungkan satu sama lain. Berikut indikator-indikator dari variabel relationship marketing [5] : a) Kepercayaan (*Trust*) (X_{3_1}); b) Kepuasan terhadap produk dan jasa sebelumnya (X_{3_2}) ; c) Efektifitas komunikasi (X_{3_3}); d) Ikatan social persahabatan (X_{3_4}); e) Durasi relasi yang terjalin (X_{3_5})

Variabel Relationship marketing (Y)

Loyalitas distributor merupakan suatu sikap customer atau client atas keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa. Apabila ia puas dalam pembelian tersebut maka muncullah rasa loyal terhadap produk yang telah dibeli dengan melakukan pembelian berulang ulang. Berikut indikator-indikator dari variabel loyalitas pelanggan [6]:

a) Melakukan pemesanan berulang secara teratur (Y_{1_1}); b) Membeli secara antarlini produk (Y_{1_2}); c) Mereferensikan Kepada Orang Lain (Y_{1_3}); d) Menunjukkan kekebalan terhadap terikan dari pesaing (Y_{1_4}).

C. Populasi dan Sampel

Penelitian ini mengambil populasi dari distributor pada PT. Ekosjaya Abadi Lestari sebanyak 79. Sedangkan Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan berfokus pada *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu [10].

Dalam penelitian ini sampel ditetapkan berdasarkan perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin dalam [7] sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + N \cdot e^2)}$$

Dengan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi yaitu PT. Ekosjaya Abadi Lestari

e = Presentase kesalahan yang diinginkan atau ditolerir (digunakan sebesar 10%)

Diketahui : N = 79 e =

10% (0,1)

maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah : n

=44,13(dibulatkan menjadi 40)

Jadi, sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 distributor.

D. Jenis, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data pada penelitian ini menggunakan data kualitatif yang berupa sikap dan pendapat yang diubah menjadi data kuantitatif dalam bentuk ordinal (sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, tidak sangat setuju) di transformasikan ke dalam skala skala interval yaitu berupa angka dengan menggunakan pengukuran skala likert yaitu skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social [11].

Penelitian ini sumber data yang diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dengan memberikan kuesioner kepada responden. Sedangkan Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dan data diperoleh dari pihak lain. data yang diperoleh pengumpul data dari pihak lain.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara, yang mana kuesioner ini diberikan dan diisi oleh responden untuk memperoleh informasi. Sedangkan wawancara di ambil dari narasumber yaitu pihak instansi terkait guna mencari informasi tentang permasalahan yang terjadi di perusahaan yang diambil.

E. Uji Validitas dan Uji Reliabelitas Uji

Validitas

Pengukuran uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai r_{hitung} hasil perhitungan lebih besar daripada nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan itu valid. Validitas butir instrument dapat diketahui dengan cara melihat *Corrected Item – Total Correction* yang diperoleh dari tabel pengujian yang menggunakan SPSS [10].

Uji Reliabelitas

Uji reabilitas ini bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seorang responden terhadap itemitem pertanyaan dalam sebuah kuesioner. Suatu koesioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diperoleh dari pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dan menggunakan pengukuran reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui kelayakan variabel bebas. Tujuan asumsi klasik ini untuk mengukur nilai parameter agar dapat diketahui hasil penelitian yang relevan dan lebih diandalkan. Uji asumsi klasik sendiri terdiri dari Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikorelasi, Uji Linearitas, Uji Autokorelasi

G. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu suatu analisis yang bertujuan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara beberapa variabel bebas dengan variabel terikat [10]. Adapun rumus yang digunakan dalam metode Analisis Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \text{ Dimana}$$

:

Y = Loyalitas Distributor a

= konstanta

b = koefisien regresi dari variabel Brand (X_1), Internet Promotion (X_2) dan Relationship Marketing (X_3)
 e = error / Variabel Pengganggu

H. Pengujian Hipotesis Pengujian secara Simultan (Uji F)

Pengujian signifikansi pengaruh variabel independen dan variabel dependen secara simultan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Dengan ketentuan sebagai berikut ;

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka diartikan bahwa secara simultan ada pengaruh antara variabel bebas yaitu Brand (X_1), Internet Promotion (X_2) dan Relationship Marketing (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Distributor (Y)
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat diartikan bahwa secara simultan tidak ada pengaruh antara variabel bebas yaitu Brand (X_1), Internet Promotion (X_2) dan Relationship Marketing (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Distributor (Y).

Pengujian secara Parsial (Uji T)

Pengujian parsial digunakan untuk mengetahui secara parsial (sendiri-sendiri) apakah variabel independen mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05 atau 5% [11].

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka diartikan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas yaitu Brand (X_1), Internet Promotion (X_2) dan Relationship Marketing (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Distributor (Y).
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka diartikan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel bebas yaitu Brand (X_1), Internet Promotion (X_2) dan Relationship Marketing (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Distributor (Y).

Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi bertujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain (Sarjono dan Julianita). Jika nilai R mendekati nilai 1 (satu) maka tingkat hubungan antar variabel sangat kuat, begitupun sebaliknya. **Koefisien Determinan (R^2)**

Koefisien determinan bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Koefisien determinan dapat dilihat ditabel Model Summary pada nilai R Square. Jika nilai R Square semakin mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi varian variabel dependen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hail Uji Validitas dan Uji Reliabelitas

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa hasil seluruh item instrument penelitian yang dipakai pada penelitian ini dinyatakan valid karena semua item dari setiap pernyataan mempunyai nilai signifikan ($\leq 0,05$), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji reliabelitas diketahui bahwa variabel instrumen pada penelitian ini memiliki *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa instrument atau kuesioner yang digunakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji pengaruh brand, internet promotion, dan relationship marketing terhadap loyalitas distributor maka digunakan analisis regresi linier berganda.

Pada hasil dari pengolahan SPSS maka di buat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Dari hasil persamaan di atas, maka dapat diartikan bahwa :

1. Nilai konstanta adalah 0,789 berarti menunjukkan jika Brand (X_1), Internet Promotion (X_2) dan Relationship Marketing (X_3) adalah 0 (nol), maka nilai Loyalitas Distributor (Y) tetap konstanta sebesar 0,789 atau 78,9%.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel Brand (X_1) sebesar 0,148 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel Brand (X_1), maka akan mengakibatkan kenaikan variabel Loyalitas Distributor (Y) sebesar 0,148 satuan atau 14,8% dengan asumsi bahwa faktor lainnya adalah konstan atau tetap.
3. Nilai koefisien regresi dari Internet Promotion (X_2) sebesar 0,186 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel Internet Promotion (X_2) akan mengakibatkan kenaikan variabel Loyalitas Distributor (Y) sebesar 0,186 atau 18,6% dengan asumsi bahwa faktor lainnya adalah konstan atau tetap.
4. Nilai koefisien regresi dari Relationship Marketing (X_3) sebesar 0,283 artinya bahwa setiap kenaikan satu variabel Relationship Marketing (X_3), akan mengakibatkan kenaikan variabel Loyalitas Distributor (Y) sebesar 0,283 satuan atau 28,3% dengan asumsi faktor lainnya adalah konstan atau tetap.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel brand, internet promotion dan relationship marketing secara simultan terhadap loyalitas distributor pada PT.Ekosjaya Abadi Lestarsi di Sidoarjo.

Sesuai dengan hasil perhitungan Uji F yang dilakukan, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 11,637. Sehingga nilai

F_{hitung} ini lebih besar dari nilai F_{tabel} , yaitu sebesar 2,87. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000, jadi nilai signifikansi ini lebih kecil dari α yaitu sebesar 0,05. Karena ($F_{hitung} > F_{tabel} = 1,637 > 2,87$) dan ($sig < \alpha = 0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen yaitu Brand (X_1), Internet Promotion (X_2) dan Relationship Marketing (X_3) secara bersama-sama **berpengaruh** terhadap variabel dependen yaitu variabel Loyalitas Distributor (Y).

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [1] bahwa brand dan promotion adalah signifikan dan bersama-sama dapat mempertahankan loyalitas distributor. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat brand itu pada sebuah produk dan dikemas dalam promosi yang tepat maka dapat meningkatkan loyalitas distributor. Dan diperkuat dari penelitian terdahulu oleh [15] bahwa relationship marketing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bahwa naik turunnya tingkat loyalitas pelanggan akan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai produk sebaik-baiknya, menciptakan kepuasan serta seberapa baik interaksi atau hubungan yang dilakukan perusahaan selama melayani pelanggan.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Pada penelitian ini, uji t bertujuan untuk menguji pengaruh variabel brand, internet promotion dan relationship marketing secara parsial terhadap loyalitas distributor pada PT. Ekosjaya Abadi Lestari.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, diketahui bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari variabel brand, internet promotion dan relationship marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas distributor pada PT.Ekosjaya Abadi Lestari di Sidoarjo. Sedangkan, variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap loyalitas distributor pada PT.Ekosjaya Abadi Lestari yaitu variabel Relationship Marketing.

Rincian hasil analisis pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap keputusan pembelian diuraikan sebagai berikut :

a) Pengaruh Brand terhadap Loyalitas Distributor

Sesuai dengan hasil penghitungan Uji t yang Dari hasil pengolahan data membuktikan bahwa variabel brand secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas distributor. Dengan demikian, diketahui bahwa distributor pada PT.Ekosjaya Abadi Lestari tidak mengutamakan brand dalam pembelian sebuah produk.

PT.Ekosjaya Abadi Lestari menggunakan sistem privat label atau yang dikenal dengan house brand (maklon) secara legal sesuai perundangan yang berlaku di Indonesia. Yang mana distributor juga ikut serta dalam pembuatan merek / brand tersebut dan brand diciptakan dan dibuat oleh suatu perusahaan eksklusif untuk distributor tersebut.

Maka apabila brand itu tidak sesuai yang diharapkan oleh distributor maka distributor sendiri mempunyai wewenang dalam mengganti dan mengubah brand tersebut. Sehingga brand tidak dapat meningkatkan loyalitas distributor. Hal ini didukung oleh [5] bahwa privat label ini dilakukan ketika pamanufaktur menjual produk ke distributor dan distributor ikut dalam pembuatan brand dari sebuah produk tersebut. Karena privat label sendiri memiliki banyak manfaat bagi distributor salah satunya adalah karena harganya lebih murah dibandingkan merek terkemuka

b) Pengaruh Internet Promotion terhadap Loyalitas Distributor

Sesuai dengan hasil perhitungan Uji t yang Dari hasil pengolahan data membuktikan bahwa variabel internet promotion secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas distributor. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa bagus tidaknya perusahaan dalam menciptakan internet promotion tidak berpengaruh terhadap loyalitas distributor. Hasil penelitian ini diperkuat dari penelitian terdahulu [17] bahwa promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya strategi promosi yang dilakukan belum tepat sehingga pelanggan merasa penyampaian informasi yang diberikan belum cukup sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan.

Hal ini terjadi pada peralihan strategi pemasaran yang berubah, di era yang serba cepta menuntut para pangsa pasar untuk terus update tentang perkembangan teknologi yang berhubungan tentang ekonomi. Apabila kurangnya pemahaman tentang teknologi maka terjadi kesenjangan antara produsen dan konsumen (disini dalam arti distributor) sehingga dimana pada distributor yang kurang paham tentang teknologi pasti kesulitan dalam memperoleh informasi mengenai produk melalui internet. Maka dalam mempromosikan sebuah produk perusahaan juga harus melakukan hal lain yang dapat memberikan informasi kepada distributor melalui berbagai media, seperti media televise, radio, dan sebagainya. Hal ini dilakukan untuk memberikan informasi pada distributor yang kurang mengenal internet agar lebih mengenal produk yang ditawarkan dan lebih meningkatkan loyalitas distributor.

c) Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Distributor

Dari hasil pengolahan data membuktikan bahwa relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas distributor. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin baik perusahaan dalam menjalin hubungan dan berinteraksi dengan distributor maka dapat meningkatkan loyalitas distributor. Penelitian ini didukung dari penelitian terdahulu oleh [2] bahwa relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas distributor. Artinya bahwa responden memiliki kepercayaan bahwa

perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik dan memenuhi harapan responden, sehingga responden akan melakukan pembelian kembali dan timbul rasa loyal pada hati responden.

Begitupun yang dilakukan PT. Ekosjaya Abadi Lestari dalam menjaga distributor agar tetap loyal terhadap perusahaan. Dengan memperkuat komunikasi yang kompetitif dan terarah, saling menjaga komitmen dan kepercayaan serta menjalankan kontrak perusahaan sesuai yang disetujui bersama. Di dukung dengan penelitian terdahulu dari [17] bahwa pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan adalah berbanding lurus, semakin baik pelaksanaan pemasaran relasional maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Jika dihubungkan maka semakin baik hubungan antara penyedia barang atau jasa terhadap pelanggan maka pelanggan akan menjadi semakin loyal kepada perusahaan dikemudian hari, dan tidak menutup kemungkinan akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

d) Variabel yang Paling Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Distributor

Dalam penelitian ini loyalitas distributor dimaknai sebagai suatu sikap yang timbul karena terpenuhinya harapan pelanggan terhadap pembelian yang dilakukan disuatu perusahaan dan bersedia melakukan pembelian berulang kali serta mau merekomendasikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dengan menjaga komitmen beresama dan menjaga kepercayaan untuk dapat menambahkan konsistensi pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan itu sendiri.

Hasil dari pengolahan data diperoleh hasil bahwa relationship marketing berpengaruh positif dan paling signifikan terhadap loyalitas distributor, karena memiliki nilai t hitung terbesar dan nilai signifikansi terkecil. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semakin bagus relationship marketing yang diterapkan perusahaan maka semakin bagus pula loyalitas distributor terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan keadaan yang terjadi pada PT. Ekosjaya Abadi Lestari, dimana perusahaan telah menerapkan sistem relationship marketing dalam menjalankan bisnisnya. Yaitu dengan menjalin hubungan yang baik dengan distributor, membangun kepercayaan distributor dengan menjalankan kontrak perusahaan sesuai persetujuan bersama, dan melakukan transaksi sesuai jadwal yang ditentukan. Ditambah dengan membuka pelayanan konsultasi mengenai formulasi produk yang diinginkan distributor dan mengatasi keluhan distributor terhadap keasalahan dengan menarik topik permasalahan dan mengatasinya. Sehingga dengan itu timbullah rasa loyalitas distributor terhadap perusahaan.

Hasil penelitian diatas diperkuat oleh [2] bahwa pelanggan memiliki kepercayaan terhadap perusahaan atas pemberian pelayanan yang baik, sehingga pelanggan bersedia melakukan pembelian dan pemesanan ulang dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Ditambah lagi hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [17] bahwa semakin baik pelaksanaan pemasaran melalui pemasaran relasional maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Jika dihubungkan maka semakin baik hubungan antara penyedia barang dengan pelanggan maka semakin kuat loyalitas dalam hati pelanggan tersebut. Tidak menutup kemungkinan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis yang dibantu aplikasi *SPSS 23*, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut yaitu variabel Brand, Internet Promotion dan Relationship Marketing secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Distributor pada PT.Ekosjaya Abadi Lestari.

Variabel Brand tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Distributor. Variabel Internet Promotion tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Distributor. Variabel Relationship Marketing (RM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Distributor.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Keberhasilan penulisan jurnal penelitian skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Slamet Harjatno, SE. MM selaku dosen pembimbing skripsi, Ibu Dra. Lilik Indayani, MM selaku dosen penguji skripsi dan Bapak Dr. Drs. As'at Rizal, MM selaku dosen penguji skripsi. Atas bimbingan dan pengertiannya selama pengerjaan penelitian jurnal skripsi ini. Selain itu penulis juga mengucapkan terimakasih kepada keluarga dan teman-teman yang selama ini turut membantu menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alif Indra W. dan Tri Yuniati. 2016. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen. Jurnal dan Riset Manajemen : Vol. 5, No.9, September. ISSN : 24461-0593.
- Andhy Prasetyo wibowo, Srikandi Kumadji dan Wasis A. Latief. 2015. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Savana Hotel dan Convention Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol.21 No.2. Mei.

- Chusnul Khotimah, Suharyono dan Kadarisman Hidayat. 2016. Pengaruh Relationship Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 36, No. 1, Juli.
- Ekosjaya. 2015. "Toll Cosmetics Manufaktur, PT. Ekosjaya Abadi Lestari", diakses pada tanggal 31 Januari 2018 pukul 12.00 WIB dari <http://ptekosjaya.com/index.php/tentang-kami/>
- Franky Susanto dan Prof. Dr. Hatane Semual, MS. 2013. Pengaruh Relationship Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Mitra 10 Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 No.1. hal 1-15.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Indrawan dan Poppy Yaniawati. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Campuran*. Cetakan ke dua PT. Refika Aditama. Bandung.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan ke-1. Penerbit Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- [10]Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. 2013. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Cetakan Kedua. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- [11]Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit ALFABETA. Bandung
- [12]Sumarni, Murti dan Soeprihanto, John. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke lima. Liberty. Yogyakarta
- [13]Swasta, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan ke-11. Penerbit Liberty. Yogyakarta. [14]Swasta, Basu dan Sukotjo, Ibnu. 2002. *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*. Edisi 3. Cetakan ke-10. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- [15]Tjiptono, Fandi. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-4. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- [16]Tulandi Riry Anggia, Lotje Kawer dan Imelda Ogo. 2015. Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post. ISSN 2303-1174
- [17]Yanita Widyastuti dan Anik Wahyuni. 2014. Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.3 No.6