

Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Personal Selling* Terhadap Loyalitas Pelanggan Unit Toyota di PT Kartika Sari Mulia Malang

Lucia Eny Rahmawati¹ Yulis Nurul Aini² Rizky Kurniawan Murtiyanto³
^{1,2,3}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

*Email Korespondensi: luciaenyrahmawati@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 03-08-2026
Disetujui 08-08-2026
Diterbitkan 10-08-2026

ABSTRACT

Customer loyalty is a key factor in ensuring business sustainability amidst the increasingly competitive automotive industry. This study was prompted by fluctuations in vehicle sales at PT. Kartika Sari Mulia in Malang, highlighting the need to enhance customer loyalty through relationship marketing and personal selling. This study aims to analyse the influence of relationship marketing and personal selling on customer loyalty at PT. Kartika Sari. This study employed a descriptive quantitative research design with an explanatory research approach. The study sample consisted of 91 respondents selected using purposive sampling. Data were collected via questionnaires, and analysis employed multiple linear regression and hypothesis testing in IBM SPSS Statistics. The results of the study indicate that Relationship Marketing has a positive and significant effect on customer loyalty, as evidenced by a t-value of 4.361 and a significance level of $0.000 < 0.05$. Personal Selling also has a positive and significant effect on customer loyalty, as evidenced by a t-value of 3.579 and a significance level of $0.001 < 0.05$. Simultaneously, Relationship Marketing and Personal Selling have a positive and significant effect on customer loyalty, as indicated by a calculated F-value of $76.747 > 3.10$ (table F-value) and a significance level of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) of 0.679 indicates that relationship marketing and personal selling account for 67.9% of the variation in customer loyalty. These findings suggest that strengthening relationship marketing and personal selling can enhance customer loyalty at PT Toyota Kartika Sari Mulia Malang. Based on the research findings, it can be concluded that relationship marketing and personal selling have positive and significant effects on customer loyalty at PT Toyota Kartika Sari Mulia Malang. Therefore, the company is encouraged to strengthen its relationship marketing and personal selling strategies to further enhance customer loyalty.

Keywords: *relationship marketing; personal selling; customer loyalty; PT Kartika Sari Mulia Malang, toyota*

ABSTRAK

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis di tengah persaingan industri otomotif yang semakin kompetitif. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fluktuasi penjualan kendaraan di PT. Kartika Sari Mulia Malang, sehingga diperlukan upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui relationship marketing dan personal selling. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh relationship marketing dan personal selling terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Kartika Sari Mulia Malang. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan pendekatan explanatory research. Sampel penelitian berjumlah 91 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data

menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 4,361 serta sig. $0,000 < 0,05$. personal selling juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 3,579 serta sig. $0,001 < 0,05$. Secara simultan, relationship marketing dan personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan dengan nilai F hitung adalah $76,747 > 3,10$ (F tabel) serta sig. $0,000 < 0,05$, Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,679 menunjukkan bahwa relationship marketing dan personal selling mampu menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 67,9%. Dengan demikian, peningkatan relationship marketing dan personal selling dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT Kartika Sari Mulia Malang. Berdasarkan hasil penelitian, relationship marketing dan personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. relationship marketing membangun kepercayaan dan kedekatan pelanggan, dan personal selling memberikan informasi dan pelayanan yang sesuai kebutuhan pelanggan. Keduanya menciptakan pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang, rekomendasi positif, dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Katakunci: *relationship marketing; personal selling; loyalitas pelanggan; PT Kartika Sari Mulia Malang; toyota*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Rahmawati, L. E., Aini, Y. N. ., & Murtiyanto, R. K. . (2026). Pengaruh Relationship Marketing dan Personal Selling Terhadap Loyalitas Pelanggan Unit Toyota di PT Kartika Sari Mulia Malang. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 9540-9550. <https://doi.org/10.63822/5xbayk08>

PENDAHULUAN

Di Indonesia, pasar otomotif memiliki volume penjualan yang besar, namun ditandai dengan intensitas persaingan antar merek yang sangat tinggi, baik dari pabrikan Jepang, Eropa, maupun Korea. Situasi ini menuntut setiap dealer mobil, untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga pada strategi pemasaran yang dapat menjamin keberlanjutan dengan pelanggan. Penjualan mobil di PT. Toyota Kartika Sari Mulia Malang pada tahun 2023 mencapai 3.387 unit, melebihi target perusahaan sebesar 2.800 unit. Meskipun demikian, data penjualan perusahaan pada beberapa periode menunjukkan adanya fluktuasi jumlah penjualan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu terus menjaga kestabilan penjualan di tengah persaingan industri otomotif yang semakin berkembang. Beberapa upaya yang dapat dilakukan adalah mempertahankan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan perusahaan kepada calon pelanggan lainnya. Oleh sebab itu, loyalitas pelanggan menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan.

Menurut Halim & et.al, (2021) Loyalitas pelanggan merupakan perpaduan atau hubungan dari minat, sikap, pencapaian penjualan dan perilaku pelanggan. Loyalitas pelanggan muncul akibat pengalaman positif yang konsisten, kualitas layanan yang baik, serta hubungan emosional dengan merek. Personal Selling berperan penting karena perusahaan berinteraksi langsung dengan pelanggan, memahami kebutuhan, dan membangun kepercayaan melalui komunikasi dan pelayanan yang baik, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, *Relationship Marketing* juga berpengaruh signifikan dengan menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan, yang menumbuhkan rasa dihargai, kepercayaan, serta mendorong penggunaan produk atau jasa secara berkelanjutan dan rekomendasi kepada pihak lain. Ketika pelanggan merasa dihargai, maka akan cenderung mengembangkan ikatan emosional dan rasional yang kuat dengan perusahaan, inilah yang menjadi aspek penting untuk membentuk loyalitas.

Personal selling merupakan bagian dari promosi yaitu secara langsung memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan agar konsumen tertarik. Kegiatan ini merupakan satu strategi yang sangat penting untuk memasarkan produk dan layanan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Pipit Mulyah (2020) *personal selling* adalah "bentuk komunikasi langsung antara tenaga penjual dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan penejelasan mengenai produk, menjawab pertanyaan yang ada, dan memperoleh pesanan."

Keberhasilan suatu penjualan sangat bergantung pada eksekusi tahapan utamanya oleh tenaga penjual. Menurut Pipit Mulyah (2020), Proses ini dimulai dengan pendekatan untuk membangun hubungan baik, dilanjutkan dengan presentasi untuk menyampaikan manfaat produk. Aspek ini menjadi pondasi dalam pelaksanaan personal selling yang efektif, dengan fokus pada hubungan interpersonal dan pemenuhan kebutuhan pelanggan secara personal dan strategis. Menurut Haque-fawzi (2022) *Relationship marketing* merupakan hubungan yang diciptakan oleh perusahaan dengan pelanggan upayanya agar tercipta hubungan yang baik pelanggan, mendapatkan kepercayaan, menjalin ikatan, menciptakan komunikasi efektif, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan, sehingga menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Ketika pelanggan merasa dihargai, mereka cenderung mengembangkan ikatan emosional dan rasional yang kuat dengan perusahaan, yang menjadi aspek penting untuk membentuk loyalitas (Halim et. al, 2021)

PT Kartika Sari Mulia merupakan dealer resmi Toyota yang telah berdiri sejak tahun 1994 di Kota Malang, Jawa Timur. Perusahaan ini berlokasi di Jl. Puncak Borobudur No.1, Malang. Keunggulan

kompetitif PT Kartika Sari Mulia Malang bukan hanya dipengaruhi oleh produk unit Toyota tetapi dipengaruhi oleh kualitas layanan dan hubungan yang berikan.

Hal yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya gejolak dalam peningkatan dan penurunan penjualan, PT. Kartika Sari Mulia Malang sebagai salah satu dealer resmi Toyota di Malang, selalu berupaya menjaga loyalitas pelanggan melalui pendekatan relationship marketing dan personal selling. Dalam praktiknya, banyak pelanggan yang kembali membeli kendaraan Toyota (repeat order) di PT. Kartika Sari Mulia Malang, bahkan beberapa di antaranya membeli lebih dari satu kali, sehingga keberhasilan dalam menjaga hubungan jangka panjang menjadi faktor bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan telah terbentuk hingga menjadikan pelanggan loyal.

Pendekatan *relationship marketing* di PT. Kartika Sari Mulia Malang terlihat dari upaya menjaga komunikasi pasca penjualan, seperti follow-up usai pembelian, undangan ke program layanan purnajual, serta pemberian apresiasi atau program khusus untuk pelanggan lama. Di sisi lain, aktivitas personal selling yang dilakukan oleh tenaga penjual secara langsung yaitu mulai dari memberikan penjelasan produk, menyesuaikan tipe mobil dengan kebutuhan pelanggan, hingga menawarkan solusi pembiayaan yaitu membuat interaksi terasa lebih personal dan berkesan. Kedua faktor *relationship marketing* dan *personal selling* dapat memengaruhi sikap pelanggan untuk tetap setia dan memilih PT. Kartika Sari Mulia Malang sebagai tempat pembelian mobil Toyota di masa depan. Hal ini mengindikasikan bahwa potensi pengaruh dari *Relationship Marketing* dan *Personal Selling* terhadap Loyalitas Pelanggan belum optimal atau memerlukan evaluasi mendalam.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Personal Selling* terhadap Loyalitas Pelanggan Unit Toyota di PT. Kartika Sari Mulia Malang."

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan pendekatan kausalitas. Pendekatan kuantitatif dipilih karena tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji hubungan dan pengaruh variabel bebas, yaitu *Relationship Marketing* (X1) dan *Personal Selling* (X2), terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

Pendekatan kausalitas digunakan karena untuk mengetahui sejauh mana sebab pengaruh langsung *Relationship Marketing* dan *Personal Selling* terhadap Loyalitas Pelanggan, serta untuk menguji hipotesis hubungan-akibat antara variabel-variabel tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Kartika Sari Mulia Malang yang telah melakukan transaksi pembelian unit mobil baru di bulan Januari-Desember 2025.

Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, Kriteria responden dalam penelitian ini Pelanggan PT. Kartika Sari Mulia yang melakukan minimal 2x pembelian unit mobil baru Analisa data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu software IBM SPSS Statistics 26 for Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil perolehan perhitungan validitas menyatakan bahwa uji semua item variabel *relationship*

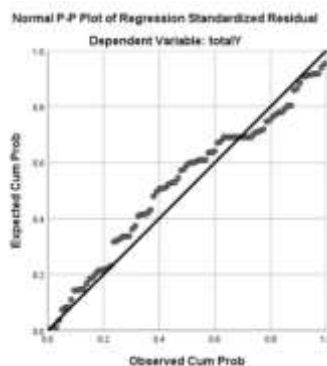
management (X1), *personal selling* (X2), & loyalitas pelanggan (Y) dikatakan valid. Berikut hasil uji validitas pada penelitian ini :

Tabel 1. Uji Reliabelitas 1

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
<i>Relationship Marketing</i> (X1)	0,793	0,60	Reliabel
<i>Personal Seling</i> (X2)	0,770	0,60	Reliabel
Loylitas Pelanggan (Y)	0,799	0,60	Reliabel

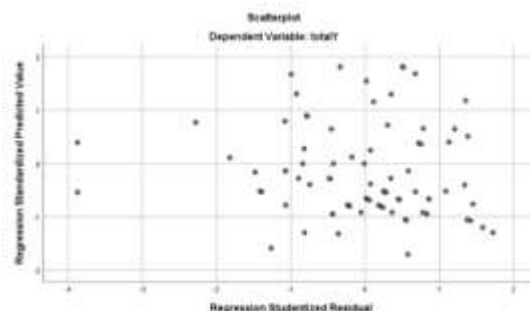
(Sumber: Data Diolah, 2026)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel (X1) dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,793. Pada variabel (X2), keseluruhan item dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,770. Kemudian, untuk variabel (Y) juga dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha yang diperoleh lebih dari 0,60 yaitu sebesar 0,799. Dapat disimpulkan, bahwa item-item variabel tersebut dianggap dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel dalam penelitian. Berikut merupakan hasil uji normalitas pada penelitian ini :



Gambar 1. Normal P-Plot
(Sumber: data diolah, 2026)

Pada grafik tersebut tidak terdapat titik titik yang menyebar yang tidak mengikuti garis diagonal tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dinyatakan terdistribusi normal (asumsi terpenuhi). Berikut hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini :



Gambar 2. Tabel Scatterplot

Terlihat bahwa titik-titik data menyebar pada koordinat (0,+2) dan (0,-3) pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa data terbebas dari masalah heteroskedastisitas (asumsi terpenuhi).

Berikut hasil uji multikolonieritas pada penelitian ini :

Tabel 2. Uji Multikolonieritas 2

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,369	2,711	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
X2	0,369	2,711	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

(Sumber: Data Diolah, 2026)

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa semua nilai Tolerance untuk variabel *relationship marketing* (X1) dan *personal selling* (X2) sebesar 0,369 > 0,10 dan semua nilai VIF sebesar 2,711 < 10. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa semua data di atas terbebas dari masalah multikolinearitas (asumsi terpenuhi).

Berikut hasil uji regresi linear berganda pada penelitian ini :

Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda 3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	2,475	2,920		0,848	0,399
X1 total	0,400	0,092	0,462	4,361	0,000
X2 total	0,433	0,121	0,379	3,579	0,001

(Sumber: Data Diolah, 2026)

Dari persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,475 dan bernilai positif menunjukkan adanya pengaruh searah antara variabel independen dan dependen. Artinya, apabila *relationship marketing* (X1) dan *personal selling* (X2) memiliki nilai 0, maka loyalitas pelanggan (Y) adalah 2,475.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *relationship marketing* (X1) adalah 0,400. Nilai tersebut menunjukkan positif yang artinya bahwa variabel *relationship marketing* (X1) memiliki pengaruh searah dengan variabel loyalitas pelanggan (Y). Hal ini artinya adalah apabila terjadi penambahan nilai 1 (satu) satuan pada variabel loyalitas pelanggan (Y) dan variabel *personal selling* (X2) diasumsikan 0 (nol), maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,400.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *personal selling* (X2) adalah 0,433. Nilai tersebut menunjukkan positif yang berarti bahwa variabel *personal selling* (X2) memiliki pengaruh searah dengan variabel loyalitas pelanggan (Y). Hal ini artinya adalah apabila terjadi penambahan nilai 1 (satu) satuan pada variabel loyalitas pelanggan (Y) dan variabel *relationship marketing* (X1) diasumsikan 0 (nol), maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,433.

Berikut hasil uji koefisien determinan pada penelitian ini :

Tabel 4. Uji Koefisien Determinan 4

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,797	0,636	0,627

(Sumber: Data Diolah, 2026)

Diperoleh nilai R sebesar 0,797. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel relationship marketing dan personal selling terhadap loyalitas pelanggan tergolong kuat. Hal ini karena semakin tinggi nilai R akan mendekati 1, maka hubungan antar variabel semakin kuat. Dalam penelitian ini, nilai $R = 0,797$ menunjukkan bahwa hubungan antara relationship marketing dan personal selling dengan loyalitas pelanggan termasuk dalam kategori kuat.

Berikut hasil uji hipotesis parsial pada penelitian ini :

Tabel 5. Uji Hipotesis Parsial 5

Variabel	Thitung	ttabel	Sig.	Sig. Tabel	Keterangan
X1	4,361	1.66235	0,000	0,5	H0 ditolak, H1 diterima
X2	3,579	1.66235	0,001	0,5	H0 ditolak, H2 diterima

(Sumber: Data Diolah, 2026)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pada variabel *relationship marketing* (X1) diperoleh nilai t hitung positif $4,361 > 1.66235$ (tabel) serta sig. $0,000 < 0,05$. Berdasarkan dua hal tersebut maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan kata lain, variabel *relationship marketing* (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Unit Toyota di PT. Kartika Sari Mulia Malang.
2. Pada variabel *personal selling* (X2) diperoleh nilai thitung positif $3,579 > 1.66235$ (tabel) serta sig. $0,001 < 0,05$. Berdasarkan dua hal tersebut maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan kata lain, variabel *personal selling* (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Unit Toyota di PT. Kartika Sari Mulia Malang.

Berikut hasil uji simultan pada penelitian ini :

Tabel 6. Uji Hipotesis Simultan 6

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Sig. Tabel	Keterangan
76.747	3,10	0,000	0,05	H0 ditolak, H3 diterima

(Sumber: Data Diolah, 2026)

Dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah $76.747 > 3,10$ (F_{tabel}) serta sig. $0,000 < 0,05$, sehingga H0 ditolak dan H3 diterima. Dengan demikian variabel *relationship marketing* (X1) dan *personal selling* (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Unit Toyota di PT. Kartika Sari Mulia Malang.

Pembahasan

1. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, *Relationship Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Unit Toyota di PT. Kartika Sari Mulia Malang sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik perusahaan membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan akan membuat pelanggan merasa dihargai, diperhatikan, serta mendapatkan pengalaman yang positif selama berinteraksi dengan perusahaan.

Menurut Haque-fawzi et al., (2022) *Relationship Marketing* merupakan upaya perusahaan untuk membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Melalui hubungan yang baik, pelanggan akan merasa lebih percaya dan nyaman sehingga dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fatony & Permatasari (2024) *Relationship marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun menurut Syahputra et al., (2023), Alfiyah & Komariah, (2021) dan Salsabila & Othman (2025) menyatakan bahwa *Relationship Marketing* memiliki pengaruh positif langsung terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Pengaruh Personal Selling terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Unit Toyota di PT. Kartika Sari Mulia Malang, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas personal selling yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang terbentuk.

Berdasarkan hasil deskriptif variabel, item tertinggi pada Personal Selling adalah kemampuan menjelaskan produk, sedangkan item terendah adalah kemampuan membuka percakapan. Hal ini menunjukkan bahwa tenaga penjual sudah mampu memberikan penjelasan produk dengan baik, namun masih perlu meningkatkan kemampuan dalam membangun interaksi awal dengan pelanggan agar hubungan yang terjalin menjadi lebih efektif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Pasaribu et.al, (2024) *Personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun menurut Alimin & Marco (2023) Anzani et al., (2024) juga menjelaskan mengenai pengaruh yang signifikan personal selling terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh simultan antara Relationship Marketing dan Personal Selling terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data diatas, *Relationship Marketing* dan *Personal Selling* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Unit Toyota di PT. Kartika Sari Mulia Malang, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh hubungan jangka panjang yang baik antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas interaksi langsung yang dilakukan oleh tenaga penjual.

Relationship Marketing mampu membangun kepercayaan dan kedekatan emosional pelanggan, sedangkan *Personal Selling* membantu pelanggan memperoleh informasi dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kedua variabel tersebut menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, memberikan testimoni positif, serta tetap memilih Toyota di PT. Kartika Sari Mulia Malang.

Implikasi Penelitian

Implikasi Teoritis

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki dampak positif dan signifikan pada kesetiaan pelanggan. Penemuan ini sejalan dengan teori yang diajukan oleh Kotler dan Keller (2020), yang menjelaskan bahwa interaksi yang baik antara perusahaan dan pelanggan dapat meningkatkan kesetiaan. Semakin efektif perusahaan dalam menjalin komunikasi, membangun kepercayaan, dan membangun relasi dengan pelanggan, maka kesetiaan pelanggan akan semakin meningkat. *Personal Selling* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Temuan ini mendukung pendapat Assauri (2018) yang menyebutkan bahwa interaksi langsung antara tenaga penjual dan pelanggan dapat memperkuat kepercayaan dan memotivasi pelanggan untuk tetap setia kepada perusahaan.

Secara keseluruhan *relationship marketing* dan *personal selling* terbukti memiliki pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan studi oleh Alfiah dan Komariah (2021), Dwilianingsih dan Indradewa (2022), Alimin dan Marco (2023), Fatony dan Permatasari (2024), serta Pasaribu, Sarumaha, dan Sirait (2024), yang menyatakan bahwa penerapan pemasaran hubungan dan penjualan pribadi yang efektif dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat teori dan hasil temuan sebelumnya mengenai signifikansi kedua variabel ini dalam mendongkrak kesetiaan pelanggan.

Implikasi Praktis

Berdasarkan temuan penelitian, PT. Kartika Sari Mulia Malang diharapkan untuk terus menjaga dan menyempurnakan pelaksanaan *relationship marketing* yang telah ada. Perusahaan harus secara rutin melakukan penilaian terhadap kualitas interaksi dengan pelanggan agar komunikasi, kepercayaan, dan layanan yang diberikan tetap mampu memenuhi harapan mereka. Dengan menjaga hubungan yang baik, pelanggan akan merasa lebih diperhatikan, sehingga kemungkinan mereka untuk tetap memilih produk Toyota dapat dijaga. Dalam hal *personal selling*, perusahaan juga diharapkan terus meningkatkan standar pelayanan dari tenaga penjual melalui evaluasi kinerja dan pengembangan keterampilan secara berkelanjutan. Kemampuan tenaga penjual untuk memberikan informasi yang jelas, memahami kebutuhan pelanggan, serta menawarkan solusi yang tepat perlu terus dipelihara agar pelanggan memiliki pengalaman pembelian yang positif dan merasa percaya dengan produk serta perusahaan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan *relationship marketing* dan *personal selling* yang konsisten dapat membantu perusahaan menjaga loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus melakukan perbaikan sesuai dengan perubahan kebutuhan pelanggan dan dinamika persaingan, sehingga loyalitas pelanggan dapat tetap terjaga dalam jangka panjang.

Implikasi Penelitian Yang Akan Datang

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu acuan bagi peneliti lainnya dalam memperluas studi tentang loyalitas pelanggan. Penelitian mendatang disarankan untuk menerapkan pendekatan yang lebih bervariasi, seperti metode kualitatif atau kombinasi metode, agar tidak hanya menghasilkan output dari analisis statistik, tetapi juga dapat menggali pengalaman, pandangan, dan alasan dari pelanggan yang berkontribusi terhadap penciptaan loyalitas. Di samping itu, penelitian di masa depan bisa dilakukan dalam periode yang lebih panjang untuk mencerminkan perubahan dalam perilaku dan loyalitas pelanggan seiring berjalannya waktu. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas studi dengan mengikutsertakan variabel

tambahan yang diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti kepuasan, kualitas layanan, kepercayaan, atau citra merek, supaya hasil penelitian bisa memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Personal Selling* terhadap Loyalitas Pelanggan Unit Toyota di PT. Kartika Sari Mulia Malang, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan, kenyamanan, dan komitmen pelanggan. Indikator tertinggi adalah kepedulian perusahaan terhadap pelanggan, sedangkan indikator terendah adalah persamaan persepsi yang masih perlu ditingkatkan. *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemampuan tenaga penjual dalam memberikan informasi, memahami kebutuhan pelanggan, dan berkomunikasi dengan baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Indikator tertinggi adalah kemampuan menjelaskan produk, sedangkan indikator terendah adalah kemampuan membuka percakapan. *Relationship Marketing* dan *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Relationship Marketing* membangun kepercayaan dan kedekatan pelanggan, dan *Personal Selling* memberikan informasi dan pelayanan yang sesuai kebutuhan pelanggan. Keduanya menciptakan pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang, rekomendasi positif, dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang “Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Personal Selling* terhadap Loyalitas Pelanggan Unit Toyota di PT. Kartika Sari Mulia Malang” terdapat beberapa saran untuk semua pihak yang menerapkan hasil penelitian.

1. Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang baik, pemberian perhatian kepada pelanggan, serta pelayanan yang responsif, memberikan informasi yang akurat mengenai produk maupun layanan purna jual, serta menjaga komitmen terhadap janji yang telah diberikan kepada pelanggan. Upaya tersebut diharapkan dapat mempererat hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga loyalitas pelanggan semakin meningkat.
2. Perusahaan juga perlu meningkatkan efektivitas kegiatan *personal selling* agar pelanggan memperoleh informasi yang jelas dan merasa nyaman selama proses pembelian, sehingga loyalitas pelanggan dapat terus meningkat dan proses penjualan dapat berlangsung lebih efektif dan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan.
3. Perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pemberian pelayanan yang konsisten, responsif, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Upaya tersebut diharapkan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta tetap memilih Toyota PT Kartika Sari Mulia Malang sebagai pilihan utama dalam pembelian kendaraan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, H., & Komariah, N. S. (2021). Jurnal Ilmiah Manajemen bhara Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt . Autoplastik. April 2021.
- Alimin, E., & Marco, R. F. (2023). *The effect of customer relationship management, personal selling and sales promotion on customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable in PT Sri Intan Karplas industry. International Journal Of Social, Policy And Law*, 4(3), 35–51.
- Anzani, A. T., Emeilia, R. I., & Informatika, B. S. (2024). Implementasi *Personal Selling* dan *Word Of Mouth* dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan PT Putra Abadi Jaya Mandiri. 4.
- Assauri, S. (2018). *personal selling .pdf*.
- Dwilianingsih, N. A., & Indradewa, R. (2022). *The influence of relationship marketing and service quality with customer satisfaction mediation variables on customer loyalty. Quantitative Economics and Management Studies*, 3(4), 548–554.
- Efrita Sovianty, Z. K. (2024). Manajemen Pemasaran Efrita Soviyanti Zulia Khairani i. 47.
- Fatony, M. I., & Permatasari, I. R. (2024). Pengaruh *Relationship Marketing* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap Loyalitas Pelanggan Maarif Sport Banyuwangi. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 8–13. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.1684>
- Galuh Hardiyanti, D. (2021). *Hubungan Personal Selling Dan Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan Pada Ud . Suksesindo Bengkulu Personal Selling And Service Relationship With Customer Loyalty In*. 110–122.
- Haeril, Afiati, L. , Awaluddin, Iradat, M. I., Mustafa, Latief, F. , Mubyl, M. , Kurnia, P. F. , & Billy Lazuardi, M. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan Penerbit*. 87–92. www.lajagoe.com
- Halim, F., & et. all. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Vol. 1).
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). Strategis pemasaran kosep, teori dan implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Nikmah, N. R. (2021). *Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty*. Universitas Trunojoyo Madura.
- Pasaribu, D. A., Sarumaha, J. A., & Sirait, R. T. M. (2024). Pengaruh Personal Selling Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pegadaian Cabang Krakatau Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 9(2), 246–253. <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMM/article/view/6302>
- Salsabila, N., & Othman, L. (2025). Pengaruh *Relationship Marketing* Dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Pt . 2024.
- Srisusilowati. (2023). *Loyalitas Pelanggan*. <https://www.scribd.com/document/803092368/Buku-Loyalitas-Pelanggan-Srisusilowati>
- Syahputra, M. H., Mico, S., Dimyati, L., Ekonomi, M., & Dempo, I. L. (2023). *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Pelanggan pada Nabil Mulia Motor Pagar Alam Loyalitas*. X, 725–735.