

MEMBANGUN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI RELATIONSHIP MARKETING

Nirma Kurriwati
Dosen Fakultas Ekonomi
Universitas Trunojoyo
Raya Telang PO BOX No 2
Kamal – Bangkalan
nirmakurriwati@gmail.com

The aims of this research is to find the influence of Customer Relationship Marketing's variables that are consist Bonding, Emphaty, Reciprocity, and Trust that did influence simultaneously as well as partial on loyalty customer and also to know which one from the fourth variables of Customer Relationship Marketing highest or dominant to loyalty customer.

The method which used on this research is quantitative methods, that is the research which based on positive ideology which have the aim to Test the hypothesis that had been set up. The sample of this research is the customer which totally are 97 respondents. The methods which used to take the sample are insidental sampling and reability purposive sampling. To examine the instrument the writer used the test of validity and reability, whereas the technique which used analyze the data to test the hypotesis is double regression linear which used test F (simultan) and test T (parsial).

The result of this research show that customer relationship marketing variables which are : Bonding, Emphaty ,Reciprocity, and Trust simultaneously which influence significantly to loyalty customer, customer relationship marketing variables which are Bonding, Emphaty, Reciprocity, and trust that influence significantly to loyalty customer and from the fourth customer relationship marketing variables that trust is the variable which influence is highest/ dominant to loyalty customer.

Keywords; Customer relationship marketing and loyalty customer.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *Customer Relationship Marketing* yang terdiri dari: Ikatan, Empati, Timbal Balik, dan Kepercayaan apakah berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan dan untuk mengetahui dari keempat variabel *Customer Relationship Marketing* manakah yang berpengaruh paling tinggi/dominan terhadap loyalitas pelanggan.

Pendekatan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sampel dalam penelitian ini merupakan para pelanggan yang berjumlah 97 responden. Metode

pengambilan sampel yang digunakan adalah *insidental sampling* dan *purposive sampling*. Untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reabilitas, sedangkan alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda dengan memakai uji F (simultan) dan uji T (parsial).

Hasil penelitian menunjukkan, variabel *Customer Relationship Marketing* Yang terdiri dari: Ikatan, Empati, Timbal Balik, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial variabel *Customer Relationship Marketing* Yang terdiri dari: Ikatan, Empati, Timbal Balik, dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan dari keempat variabel *Customer Relationship Marketing* variabel Kepercayaan merupakan variabel yang berpengaruh paling besar/dominan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Customer Relationship Marketing* dan Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang bermunculan untuk menarik perhatian konsumen dengan harapan menjadi pemimpin besar sehingga persaingan dalam dunia usaha akan semakin ketat. Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat ini. Setiap saat baik melalui media televisi, radio, koran, majalah ataupun internet kita melihat peluncuran produk baru yang seolah tidak pernah berhenti. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan merk yang juga sangat bervariasi. Begitu banyak hal yang ditawarkan kepada konsumen. Peningkatan kualitas produk maupun jasa menjadi masalah yang penting untuk dibicarakan karena dengan kualitas yang baik, suatu produk akan bisa bertahan dalam menghadapi persaingan dan akan diterima oleh konsumen sebagai produk yang mereka harapkan. Salah satu cara untuk menang dalam persaingan adalah dengan berusaha mempertahankan pelanggan yang ada,

karena mencari pelanggan yang baru membutuhkan biaya yang lebih besar daripada mempertahankan pelanggan yang ada. (Kotler, 1997 : 256).

Salah satu cara dan strategi yang paling tepat dan mulai banyak digunakan oleh perusahaan adalah strategi *customer relationship marketing*, yaitu strategi pemasaran yang menekankan, menarik dan berusaha untuk menjaga hubungan baik jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan/nasabah. *Customer relationship marketing* dalam ilmu pemasaran sangatlah baru dan masih sedikit untuk dilakukan sebagai penelitian. Strategi pemasaran yang dulunya banyak menggunakan pemasaran transaksional yang lebih menekankan pada pemasaran langsung pada saat ini perusahaan sudah mulai beralih menggunakan strategi *customer relationship marketing* karena dinilai sangat efektif.

Menurut McKenna dalam Tjiptono (2005:40), menjelaskan *relationship marketing* yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Perusahaan atau penjual harus bisa menjaga hubungan baik kepada konsumen agar konsumen merasa puas dan akan kembali membeli produk perusahaan itu lagi.

Menurut Kotler (2004:15), pemasaran merupakan hubungan (*relationship marketing*) mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor, dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungna bisnis jangka panjang.

Sedangkan menurut Tandjung (2004:89), *relationship marketing* adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan partner-partner lain yang saling menguntungkan.

Tandjung (2004:91), menerangkan ada empat dimensi *relationship marketing* yang digunakan perusahaan dalam strategi pemasarannya. Adapun empat dimensi tersebut adalah Ikatan (*Bonding*), Empati (*Empathy*), Timbal Balik

(*Reciprocity*), dan Kepercayaan (*Trust*). Dimensi tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan agar strategi Customer Relationship Marketing yang diterapkan berjalan dengan baik dan sesuai target yang diinginkan perusahaan.

Sedangkan menurut Chan (2003:6), mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih detail dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan badan usaha, sehingga membuat badan usaha untuk selalu memiliki kerangka berpikir dalam jangka panjang.

Dari uraian di atas, *relationship marketing* dapat diartikan sebagai hubungan antara produsen dan konsumen yang berkelanjutan dan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelolah suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan sehingga tidak akan berhenti setelah transaksi jual beli selesai sehingga dapat membangun loyalitas konsumen dengan perusahaan.

Bagi perusahaan, konsumen yang loyal merupakan fokus utama yang menjadi target dari semua perusahaan demi kelangsungan usahanya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Kesetiaan merek (*brand loyalty*) menurut Mowen dan Minor (2002:108) adalah sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan.

Populasi UKM di Indonesia berkembang sangat pesat sehingga persaingan menjadi sangat ketat dan UKM yang kalah bersaing akan bangkrut dan gulung tikar.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia yang memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha maupun dari segi penciptaan lapangan kerja. Definisi UMKM yang diberikan oleh beberapa lembaga, yaitu:

“Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi Usaha Mikro, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang sebagai berikut.”

Dalam pasal 1 ayat 2 Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah bahwa yang dimaksud Usaha Dalam Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kecil adalah:

“Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang berlaku.”

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki fungsi dan peran yang sangat besar terhadap perekonomian nasional yaitu sebagai penyedia barang dan jasa, penyerap tenaga kerja, pemerataan pendapatan, nilai tambah bagi produk daerah asal, dan juga sebagai peningkatan taraf hidup.

2.1.1 UKM

2.1.1.1 Pengertian UKM

Usaha kecil menengah (UKM) adalah jenis usaha yang paling banyak di Indonesia, tetapi saat ini batasan mengenai kriteria usaha kecil di Indonesia masih beragam. Pengertian kecil dalam usaha kecil bersifat relatif, sehingga perlu ada batasan yang dapat menimbulkan definisi-definisi usaha kecil dari berbagai segi.

Rodyat dalam Liana (2008:98) UKM adalah sarana kemandirian bagi kebanyakan pengusaha kecil. Pengusaha kecil yang mampu terjun dalam dunia usaha, betapapun kecilnya adalah pengusaha yang mandiri dan tidak bergantung

kepada orang lain dan juga tidak muda terombang - ambing oleh keadaan ekonomi.

Adapun pengertian UKM dan Industri Kecil menurut berbagai ahli adalah sebagai berikut.

- a. Menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag).

Industri kecil adalah industri perdagangan yang mempunyai tenaga kerja antara 5-19 orang.

- b. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS).

Industri kecil adalah sebuah perusahaan dengan jumlah tenaga kerja kurang dari 20 orang, termasuk yang dibayar, pekerja pemilik dan pekerja keluarga yang tidak dibayar. Selanjutnya BPS memberikan kriteria yang sederhana berdasarkan jumlah tenaga kerja atau unit usaha seperti berikut:

- 1) Industri rumah tangga dengan tenaga kerja 1-4 orang.
- 2) Industri kecil dengan tenaga kerja 5-19 orang.
- 3) Industri sedang dengan tenaga kerja 20-99 orang.
- 4) Industri besar dengan tenaga kerja 100 orang lebih.

Menurut Departemen Keuangan

Usaha kecil adalah usaha produk milik keluarga atau perorangan Warga Negara Indonesia yang memiliki aset penjualan paling banyak Rp 1 Milyar/tahun

- d. Menurut Menteri Negara Koperasi dan UKM.

Usaha kecil adalah milik Warga Negara Indonesia baik perorangan maupun berbadan hukum yang memiliki kekayaan bersih sebanyak-banyaknya 200.000.000 dan mempunyai omset atau nilai *output* penjualan paling banyak Rp 1000.000.000 dan usaha berdiri sendiri.

- e. Menurut Komite Penanggulangan Kemiskinan.

Usaha Kecil adalah pemilik atau pelaku kegiatan usaha skala mikro di semua sektor ekonomi dengan kekayaan di luar tanah dan bangunan maksimal Rp 25.000.000

f. Menurut *Asian Development Bank* (ADB).

Usaha Kecil Menengah adalah usaha-usaha non pertanian yang mempekerjakan kurang dari 10 orang termasuk pemilik usaha dan anggota keluarga.

g. Menurut Bank Dunia (*World Bank*).

Usaha kecil merupakan usaha gabungan atau usaha keluarga dengan tenaga kerja kurang dari 100 orang, termasuk usaha yang di dalamnya usaha yang hanya dikerjakan oleh satu orang yang sekaligus bertindak sebagai pemilik. Usaha Kecil merupakan usaha untuk mempertahankan hidup (*survival activities*) yang kebutuhan keuangannya dipenuhi oleh tabungan dan pinjaman berskala kecil.

h. Menurut ILO (*International Labour Organization*)

Usaha Kecil adalah usaha yang mempekerjakan maksimal 10 orang dan menggunakan teknologi sederhana, aset minim dan kemampuan manajerial rendah serta tidak membayar pajak.

Pengertian UKM (Usaha Kecil Menengah) dari berbagai literatur memiliki beberapa persamaan, sehingga dari pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa UKM (Usaha Kecil dan Menengah) adalah sebuah perusahaan baik berbadan hukum maupun tidak, yang memiliki tenaga kerja 1-100 orang lebih, milik Warga Negara Indonesia dengan total penjualan maupun aset yang dimiliki maksimal 1 Milyar/tahun.

2.1.1.3 Prinsip UKM

Dalam undang – undang R.I Nomor 20 Tahun 2008 pasal (4) prinsip UKM di jelaskan sebagai berikut:

1. Penumbuhan kemandirian,kebersamaan,dan kewirausahaan Usaha Mikro,Kecil,dan Menengah untuk berkarya dengan prakarsa sendiri.
2. Perwujudan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan.

3. Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, dan
4. Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.

2.1.4 Relationship Marketing

Suatu perusahaan pasti memiliki strategi yang baik untuk digunakan dalam menghadapi persaingan dan untuk kemajuan usahanya. Perusahaan seharusnya tidak hanya fokus pada membuat produk dan memperoleh laba saja. Jika ingin maju, perusahaan harus memperhatikan kepuasan dan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Salah satu cara dan strategi yang paling tepat dan mulai banyak digunakan oleh perusahaan adalah strategi *relationship marketing*, yaitu strategi pemasaran yang menekankan, menarik dan berusaha untuk menjaga hubungan baik jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan/nasabah.

Menurut Kotler (2004:15), pemasaran hubungan (*relationship marketing*) mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, dan distributor, dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan preferensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

McKenna dalam Tjiptono (2005:40), menjelaskan *relationship marketing* yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.

Relationship Marketing menurut Berry dalam Tjiptono (2005:218), diartikan sebagai menarik, memelihara, dan meningkatkan relasi pelanggan.

Menurut Batterley, *et al* dalam Tjiptono (2006:415), *relationship marketing* merupakan orientasi strategis atau filosofi menjalankan bisnis yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuh kembangkan relasi dengan pelanggan saat ini dibandingkan dengan merebut pelanggan baru.

Menurut Assauri (2013:146), Pemasaran *relationship marketing* atau Pemasaran Rasional adalah menjadikan pelanggan semakin dekat dengan intim, sehingga pelanggan menjadi senang dan *happiness*. Dengan pengembangan ini, maka pelanggan mempunyai nilai bagi perusahaan dalam bentuk profitabilitas pelanggan. Keberhasilan pengembangan tersebut dicerminkan oleh tercapainya nilai pelanggan yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal akan dapat memberikan profitabilitas yang lebih besar.

Sedangkan menurut Chan (2003:6), mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih detail dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan badan usaha, sehingga membuat badan usaha untuk selalu memiliki kerangka berpikir dalam jangka panjang.

Berikut penjelasan dari perbedaan antara strategi yang digunakan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya antara lain pemasaran transaksional dan pemasaran relasional.

Gambar 2.1 Perbedaan pemasaran transaksional dengan pemasaran relasional (Tandjung,2004:90)

No.	Karateristik	Pemasaran transaksional	Pemasaran Relasional
1.	Orientasi waktu	Jangka pendek	Jangka panjang
2.	Tujuan organisasi	Menciptakan penjualan	Mempertahankan pelanggan
3.	Prioritas layanan pelanggan	Relatif rendah	Tinggi
4.	Hubungan dengan pelanggan	Rendah rata-rata	Sering
5.	Tingkat komitmen pelanggan	Rendah	Tinggi
6.	Dasar hubungan penjual-pelanggan	Manipulasi konflik	Kerjasama,kepercayaan
7.	Sumber kualitas	Divisi produksi	Komitmen seluruh divisi di dalam perusahaan

2.1.5 Dimensi *Relationship Marketing*

Di dalam suatu strategi pasti memiliki dimensi yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Termasuk strategi *relationship marketing* terdapat beberapa

dimensi menurut para pakar ekonomi berikut akan dijelaskan dimensi apa saja yang terdapat dalam strategi *relationship marketing*.

Menurut Tandjung (2004:91), menerangkan bahwa ada empat dimensi *relationship marketing* yang digunakan perusahaan dalam strategi pemasarannya. Adapun empat dimensi tersebut adalah *Bonding*, *Empathy*, *Reciprocity*, dan *Trust*.

1. *Ikatan (Bonding)*

Hubungan antara kedua belah pihak harus kuat sehingga hubungan keduanya dapat bertahan dan kedua belah pihak merasa ketergantungan cukup kuat dan bertahan lama. Bila konsumen merasa tidak memiliki hubungan yang baik terhadap penjual, maka sudah pasti konsumen tersebut akan sering berganti ke penjual lain. Oleh karena itu penjual harus menciptakan hubungan yang baik dan kuat terhadap konsumen, misalnya melakukan pendekatan ke konsumen agar bisa mengenal lebih jauh konsumen tersebut.

2. *Empati (Empathy)*

Seorang penjual harus memperhatikan masalah dan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dan memberikan respon positif apabila terdapat keluhan atau masalah dari pelanggan terhadap ketidakpuasan pelayanan yang diberikan dan penjual harus memiliki pengetahuan tentang pelanggan sehingga dapat memahami apa yang dibutuhkan dan di keluhkan pelanggan secara spesifik.

3. *Timbal balik (Reciprocity)*

Dengan terjadinya hubungan panjang seharusnya penjual dan pembeli sudah bisa saling memahami. Artinya, tidak ada pihak yang dirugikan baik penjual maupun pelanggan dan seharusnya saling memberi dan menerima, misalnya dari pelanggan menginginkan suatu produk yang lebih bagus, tentunya pelanggan harus mengimbangi dengan pembayaran yang lebih mahal dengan produk biasa.

4. Kepercayaan (*trust*)

Menciptakan kepercayaan dan memperkuat hubungan harus dilakukan penjual dan pelanggan agar tercipta komitmen yang kuat guna kelangsungan hubungan jangka panjang kedua belah pihak.

Shet & Mittal dalam Tjiptono (2005:415), *trust* bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit.

Kesetiaan Pelanggan

Kepuasan konsumen bukanlah tujuan akhir bagi perusahaan. Segala usaha yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan konsumen bertujuan agar konsumennya setia terhadap produk, merek atau jasanya. Kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri.

Menciptakan kesetiaan merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya karena konsumen yang setia merupakan dasar bagi kestabilan dan pertumbuhan pangsa pasarnya. Kesetiaan pelanggan memiliki pengertian yang sama dengan kesetiaan merek (Heyzon dan Maylina, 2003:104). Kesetiaan merek (*brand loyalty*) menurut Mowen dan Minor (2002:108) adalah sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan.

Definisi kesetiaan merek (*brand loyalty*) menurut Aaker (1996:5) dalam Heyzon dan Maylina (2003:103), adalah *brand loyalty is a key consideration when playing a value on a brand that is to be bought or sold, because a highly loyal customer base can be expected to generate a very predictable sales and*

profit stream". Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kesetiaan merek sebagai suatu faktor penting dalam menetapkan nilai dari suatu merek, nilai penting dari merek tersebut dapat meliputi kualitas, bentuk serta kegunaan dari barang dan jasa yang ditawarkan dapat menjadi lebih baik dari para pesaing.

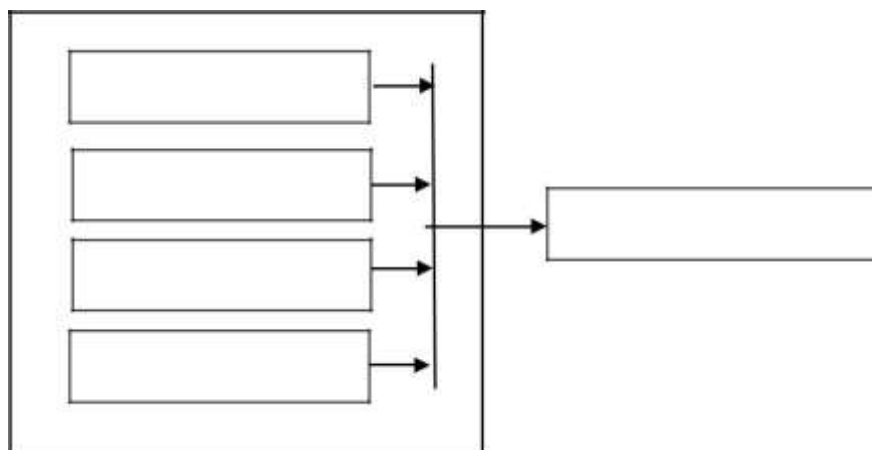
2.2 Hubungan *Relationship Marketing* dan Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono,(2006:349), bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, atau pola perilaku seperti halnya pelayanan, kemudahan dalam transaksi, infrastruktur, dan lain sebagainya, hal ini merupakan bentuk dan strategi perusahaan untuk selalu menjalin hubungan baiknya dengan pelanggan.

Untuk mencapai kesuksesan suatu perusahaan adalah dengan berusaha untuk mencapai tujuan agar dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Levit dalam Tjiptono,2005:19), agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (reasonable).

Relationship menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan harus dibangun dengan usaha yang keras dan perusahaan harus mampu untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya. *Relationship marketing* inilah sebagai strategi bagaimana menjalin hubungan antara perusahaan dan pelanggan dengan melakukan proses transaksi, interaksi, dan komunikasi yang

orientasinya dalam jangka panjang.



4.5 Hasil Analisis Data

4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Arikunto (2006:295) regresi ganda suatu perluasan dari teknik regresi apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel bebas. Analisis ini di gunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen yang terdiri dari Ikatan, Empati, Timbal balik, dan Kepercayaan, terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang menggunakan SPSS versi 16 di peroleh hasil seperti yang di jelaskan pada berikut ini :

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.418	.718		4.762	.000		
1 X1	.113	.032	.223	3.507	.001	.921	1.086
X2	.197	.043	.295	4.539	.000	.880	1.136
X3	.212	.037	.380	5.675	.000	.831	1.204
X4	.235	.039	.384	6.020	.000	.914	1.094

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah penulis menggunakan SPSS versi 16 (2016)

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil dari analisis regresi linier berganda diatas maka dapat dibentuk suatu persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut:

Rumus:
$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$Y = 3,418 + 0,113X_1 + 0,197X_2 + 0,212X_3 + 0,235X_4 + e$

Keterangan:

Y : loyalitas Pelanggan

X₁ : Ikatan (*Bonding*)

X₂ : Empati (*Empathy*)

X₃ : Timbal Balik (*Reciprocity*)

X₄ : Kepercayaan (*Trust*)

b : Koefisien Regresi

2.1.1.4: Variabel pengganggu

berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1 Pada persamaan tersebut nilai konstanta menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 3,418 yang menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sejalan, artinya jika seluruh variabel bebas sama dengan nol, maka loyalitas pelanggan sebesar 3,418.
- 2 Jika nilai koefisien ikatan (*Bonding*) (X₁) bernilai positif, berarti variabel ikatan (*Bonding*) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ikatan (*Bonding*) (X₁) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,113 dan bertanda positif diartikan jika variabel ikatan (*Bonding*) naik satu satuan maka akan menaikkan loyalitas pelanggan sebesar 0,113.

3. Jika nilai koefisien empati (*Empathy*) (X_2) bernilai positif, berarti variabel empati (*Empathy*) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Empati (*Empathy*) (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,197 dan bertanda positif diartikan jika variabel empati (*Empathy*) naik satu satuan maka akan menaikkan loyalitas pelanggan sebesar 0,197.

4. Jika nilai koefisien timbal balik (*Reciprocity*) (X_3) bernilai positif, berarti variabel timbal balik (*Reciprocity*) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Timbal balik (*Reciprocity*) (X_3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,212 dan bertanda positif diartikan jika variabel timbal balik (*Reciprocity*) naik satu satuan maka akan menaikkan loyalitas pelanggan sebesar 0,212.

5. Jika nilai koefisien kepercayaan (*Trust*) (X_4) bernilai positif, berarti variabel kepercayaan (*Trust*) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan (*Trust*) (X_4) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,235 dan bertanda positif diartikan jika variabel kepercayaan (*Trust*) naik satu satuan maka akan menaikkan loyalitas pelanggan sebesar 0,235.

4.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013:97) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Secara umum

koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Menurut Gujarati (2003) dalam Ghazali (2013:97) jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka adjusted $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = (1 - k)$ atau $(n - k)$. Jika $R^2 > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negatif.

Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat berikut ini :

Tabel 4.14
Hasil Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,811 ^a	,657	,642	,539	2,611

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah penulis menggunakan SPSS versi 16 (2016)

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas diperoleh hasil perhitungan regresi yang dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang di peroleh dari hasil Adjusted R Square sebesar 0,642. Hal ini menunjukkan bahwa 64,2% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari Ikatan (*Bonding*), Empati (*Empathy*), Timbal Balik (*Reciprocity*), dan Kepercayaan (*Trust*) sedangkan sisanya yaitu 35,8% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji Statistik F (Pengujian Hipotesis Secara simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2013:98). Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Nilai Koefisien hasil uji statistik F diperoleh dari ANOVA dari hasil regresi linier berganda pada tabel kolom F berikut ini :

Tabel 4.15
Uji Statistik F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	51.301	4	12.825	44.125	.000 ^a
1Residual	26.740	92	.291		
Total	78.041	96			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

c. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 16 (2016)

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil dari perhitungan statistik seperti yang tertera pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 44.125 dengan tingkat sig. sebesar 0,000. Pada taraf nilai signifikan $\alpha = 0,05$ dengan $df_1 = k-1 = 5-1 = 4$; $df_2 = n-k = 97-5 = 92$, maka nilai $F_{tabel} = 2,47$. Hasil analisis data diperoleh nilai $F_{hitung} = 44.125$ dan nilai sig. = 0,000, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($44.125 > 2,47$) dan sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat diartikan bahwa hipotesis yang menyatakan secara simultan variabel independen yang terdiri dari Ikatan (*Bonding*), Empati (*Empathy*), Timbal Balik (*Reciprocity*), dan Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan dapat diterima atau terbukti kebenarannya.

4.6.2 Uji Statistik t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol, atau:

$$H_0 : \beta_i = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :

$$H_A : \beta_i \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:98).

Hasil perhitungan uji statistik t selengkapnya dapat dilihat berikut ini :

Tabel 4.16

Uji Statistik t (Pengujiian Hipotesis Secara Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.418	.718		4.762	.000
1 X1	.113	.032	.223	3.507	.000
X2	.197	.043	.295	4.539	.000
X3	.212	.037	.380	5.675	.000
X4	.235	.039	.384	6.020	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS versi 16 (2016)

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dijelaskan bahwa hasil signifikan uji statistik t untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Ikatan (*Bonding*) (X_1), berdasarkan hasil uji statistik t, didapatkan hasil t_{hitung} untuk variabel (X_1) sebesar 3.507 dengan taraf nilai signifikan $\alpha = 0,05$ maka $t_{a/2} = t_{0,025}$; $df = n-k = 97-5 = 92$, maka diperoleh $t_{tabel} = 1,986$. Hasil analisis data diperoleh nilai $t_{hitung} = 3.507$ dan nilai sig. = 0,001, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.507 > 1,986$) dan sig. $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diartikan bahwa untuk variabel (X_1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.
2. Empati (*Empathy*) (X_2), berdasarkan hasil uji statistik t, didapatkan hasil t_{hitung} untuk variabel (X_2) sebesar 4.539 dengan taraf nilai signifikan $\alpha = 0,05$ maka $t_{a/2} = t_{0,025}$; $df = n-k = 97-5 = 92$, maka diperoleh $t_{tabel} = 1,986$. Hasil analisis data diperoleh nilai $t_{hitung} = 4.539$ dan nilai sig. = 0,000, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.539 > 1,986$) dan sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diartikan bahwa untuk variabel (X_2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

3. Timbal Balik (*Reciprocity*) (X_3), berdasarkan hasil uji statistik t, didapatkan hasil t_{hitung} untuk variabel (X_3) sebesar 5.675 dengan taraf nilai signifikan $\alpha = 0,05$ maka $t_{a/2} = t_{0,025}$; $df = n-k = 97-5 = 92$, maka diperoleh $t_{tabel} = 1,986$. Hasil analisis data diperoleh nilai $t_{hitung} = 5.675$ dan nilai sig. = 0,000, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.675 > 1,986$) dan sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diartikan bahwa untuk variabel (X_3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.
4. Kepercayaan (*Trust*) (X_4), berdasarkan hasil uji statistik t, didapatkan hasil t_{hitung} untuk variabel (X_4) sebesar 6.020 dengan taraf nilai signifikan $\alpha = 0,05$ maka $t_{a/2} = t_{0,025}$; $df = n-k = 97-5 = 92$, maka diperoleh $t_{tabel} = 1,986$. Hasil analisis data diperoleh nilai $t_{hitung} = 6.020$ dan nilai sig. = 0,000, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.020 > 1,986$) dan sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diartikan bahwa untuk variabel (X_4) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda diketahui bahwa nilai koefisien dari masing-masing variabel menunjukkan koefisien yang positif. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel *customer relationship marketing* dengan loyalitas pelanggan.

Melalui pengujian regresi linear berganda yang kemudian dibuktikan dengan pengujian hipotesis diketahui bahwa atribut *customer relationship marketing* yang terdiri dari: ikatan, empati, timbal balik, kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Pembahasan masing – masing variabel akan dijelaskan

sebagai berikut :

- 1 .Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Ikatan (*Bonding*) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini ditunjukkan dengan adanya indikator: penjual menjaga hubungan baik, berkomunikasi secara baik dengan pelanggan, dan pelanggan memiliki kemudahan akses informasi tentang produk.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Empati (*empathy*) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Timbal Balik (*Reciprocity*) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima pelanggan, penjual menyediakan tempat pengaduan kritik serta saran, dan memberikan ganti rugi kepada pelanggan apabila pelanggan menerima produk cacat atau tidak layak.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini ditunjukkan dengan adanya indikator: pelanggan percaya penjual memiliki reputasi yang baik, kejujuran penjual dalam bertransaksi dan memberi pelayanan kepada pelanggan, dan pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Adetya, Abthal A. A. Ayu. 2014. *"Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pengguna Hicard pada Hypermart Bangkalan Plaza"*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.
- Agustina, Tri Siwi. 2015. *Kewirausahaan: Teori dan Penerapan pada Wirausaha dan UKM di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management: terj. Andreas Winardi*. Yogyakarta: ANDI.
- Chan, Syafrudin. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Chidozone, et, al. 2012. *Relationship Marketing Customers Satisfication Based Approach (Case of study in Relationship Marketing on Banking Industry in Anambra State Nigeria)*.Nigeria: Anambra State University
- Dutka, Alan. 1994. *Handbook for Customer Satisfaction: A Complete Guide to Research, Planning, and Implementation*. International Edition, NTC Business Book, Illinois: New York: AMA.
- Firdaus, Muhammad Fajar. 2015. *"Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah pada AJB Bumiputera 1912 Cabang Lamongan"*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Larreche, et., al. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Liana, Lie. 2008. *"Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil sebagai Sarana Memperkokoh Struktur Perekonomian Nasional"*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas STIKUBANG Semarang.
- Lutfi, Moh. 2012. *"Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Kas Kamal Bangkalan (Studi pada Karyawan Universitas Trunojoyo Madura)"*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura.

- Philip, Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran 9e: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Priyatno, Dwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Kotler, Philip. Dan Amstron, Gary. 2004. *Dasar-dasar pemasaran jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Keller L. Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kusnul & Kholid. 2014. *Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Speedy pada PT. Telekomunikasi Indonesia Kandatel Pandaan*. Pasuruan: Universitas Yudharta Pasuruan.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu & Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tandjung, Jenu Widodo. 2004. *Marketing Management: Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Malang: Bayumedia publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia publishing.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2008 tentang *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta: Permata Press.
- Wijayanti, Titi. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Purworejo". Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Yau, et., al. 1999. *Is Relationship Marketing for Everyone? European Journal of Marketing*, [online], volume 34 no 9/10, 2000, www. Emerald-library.com