

**ANALISA PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PERUSAHAAN BATIK “JOGLO SUMINAR” KEDIRI**

Oleh: Ahmad Jauhari

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh variabel-variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Unsur-unsur *relationship marketing* yang akan dijadikan variabel *independent* adalah komunikasi, kepercayaan, pelayanan dan komitmen. Sedangkan dimensi yang akan dijadikan variabel *dependent* adalah loyalitas pelanggan batik joglo Suminar Kediri.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel *relationship marketing* secara simultan maupun secara parsial serta mengetahui variabel-variabel *relationship marketing* yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan batik joglo suminar Kediri. Populasi penelitian ini adalah pelanggan batik joglo suminar Kediri selama 5 tahun terakhir yakni tahun 2010 sampai 2015, yaitu sebesar 3.556 pelanggan dan jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 97 sampel/responden yang menjadi yang menjadi pelanggan. Teknik sampling yang digunakan adalah *purwposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan metode penyebaran kuesioner.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel-variabel *relationship marketing* yang terdiri dari variabel komunikasi, kepercayaan, pelayanan dan komitmen berpengaruh secara simultan dengan hasil uji F sebesar 60,313 sigF = 0,000 dan secara parsial dengan hasil uji T untuk $X_1 = 0,525$; $X_2 = 0,191$; $X_3 = 0,208$; dan $X_4 = 0,122$ terhadap loyalitas pelanggan batik joglo Suminar Kediri. Serta variabel komunikasilah yang berpengaruh secara dominan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: loyalitas pelanggan, *relationship marketing*

ABSTRACT

This research analyzes the influence of variables *relationship marketing* on customer loyalty. Elements of *relationship marketing* that will be used as the independent variables are communication, trust, service and commitment. While the dimensions of which will be used as the dependent variable is the customer loyalty batik Joglo Suminar Kediri.

The purpose of this study was to determine the influence of *relationship marketing* variables simultaneously or partially and to know the variables of *relationship marketing* are the dominant influence on customer loyalty batik joglo Suminar Kediri. The study population was Joglo Suminar Kediri batik customers during the last 5 years ie 2010 to 2015, amounting to 3,556 subscribers and the number of samples in the study of 97 samples/respondents who becomes the

customer. The sampling technique used was purposive sampling. Data collection using questionnaires.

From the research that has been done, the result that the variables relationship marketing consists of variable communication, trust, service and commitment to effect simultaneously with the F test results for 60 313 sigF = 0,000 and partially with the test results T for $X_1 = 0,525$; $X_2 = 0,191$; $X_3 = 0,208$; and $X_4 = 0,122$ batik customer loyalty Joglo Suminar Kediri. The communication variables dominant influence on customer loyalty.

Keywords: customer loyalty, relationship marketing

I. PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin hebat antara institusi penyedia produk barang dan jasa belakangan ini bukan hanya disebabkan oleh adanya globalisasi, tetapi lebih disebabkan karena pelanggan semakin cerdas, sadar harga, banyak menuntut, serta terlalu banyak pilihan produk barang dan jasa yang lain. Perusahaan-perusahaan kini harus mampu bersaing demi dapat bertahan di dunia industri ini. Kemajuan teknologi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Menurut John Chambers, *CEO Cisco System* seperti yang dikutip dalam Kotler (2003 : 67), menyatakan bahwa "Buatlah pelanggan Anda menjadi pusat budaya Anda". Agar perusahaan dapat unggul dalam persaingan, maka perusahaan harus berwawasan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara baik.

Para produsen berusaha untuk memberikan pelayanan yang lebih kepada pelanggan melalui penawaran produk yang bervariasi dan disertai dengan berbagai macam hadiah untuk menarik perhatian pelanggan supaya terus memakai produk perusahaannya. Setiap perusahaan pasti menginginkan produk yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Pelanggan

yang loyal merupakan aset terbesar yang harus dijaga perusahaan. Tentunya hal ini bukanlah hal yang mudah karena perubahan-perubahan dalam pasar dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada pelanggan itu sendiri serta perubahan lingkungan dan tren dalam masyarakat.

Untuk memberikan kepuasan pada pelanggan, sebuah perusahaan haruslah menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan dan memastikan agar pelanggan tersebut mendapatkan kepuasan dari pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler (2003 : 42), menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menciptakan pelanggan yang terletak pada pelayanan yang diberikan kepada pelanggan itu sendiri.

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan utama bagi perencanaan strategi pemasaran. Loyalitas merupakan ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah produk atau jasa (Aaker , 1997 : 57). Pelanggan yang loyal ini berfungsi sebagai partner dalam mengembangkan produk baru dan selalu mendukung layanan istimewa yang diberikan kepadanya. Kotler (2003 : 84) menyatakan bahwa :

Pelanggan yang sangat puas akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak ketika

memperkenalkan produk barunya, memberi perhatian yang lebih sedikit pada merk dan iklan pesaing, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, kurang peka terhadap harga dan memberikan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan, serta membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksinya rutin.

Inti dari *relationship marketing* adalah gagasan dari tindakan konsumen yang didorong oleh tindakan-tindakan pendekatan dari produsen/penawar barang dan jasa. Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh produsen ini semata-mata tidak hanya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen tetapi juga menuju ke tindakan yang berorientasi masa depan yaitu peningkatan loyalitas konsumen tersebut pada perusahaan.

Pada saat ini meningkatnya kebutuhan akan kain batik khususnya dengan digalakkannya mencintai produk dan budaya Indonesia mendorong banyaknya bermunculan perusahaan batik di daerah kota atau kabupaten diseluruh Indonesia khususnya di pulau Jawa. Demikian juga yang bermunculan yang terjadi di Kabupaten Kediri, banyaknya perusahaan batik ini menimbulkan persaingan antar perusahaan batik dalam mendapatkan pangsa pasarnya. Berbagai macam strategi pemasaran harus disiapkan agar terus dapat bersaing. Tercapainya semua visi, misi, serta tujuan perusahaan tidak lepas dari adanya pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal akan sangat membantu perusahaan dalam kelangsungan hidup perusahaan seperti yang diungkapkan Buttle (2007:87) bahwa dengan adanya pelanggan yang

loyal akan menekan biaya promosi serta mampu untuk mengetahui kemauan konsumen.

Permasalahan yang terjadi saat ini adalah bagaimana membuat pelanggan yang loyal itu sendiri. *Relationship marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang menekankan dan berusaha menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan sehingga akan menjadikan para pelanggan-pelanggan itu menjadi pelanggan yang loyal.

Perusahaan batik Joglo Suminar merupakan salah satu perusahaan batik yang berada di Kediri yang juga mengalami persaingan dalam mendapatkan pelanggan. Perusahaan batik Joglo Suminar tidak hanya menjual kain batik saja tetapi juga memberikan informasi mengenai batik, perawatan serta mengadakan pelatihan membuat batik. Selain itu perusahaan batik Joglo Suminar juga sering ikut berpartisipasi dalam pameran-pameran. Semua ini adalah wujud perusahaan batik Joglo Suminar memberikan informasi tentang produk batik kepada pelanggan.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan perusahaan batik Joglo Suminar Kediri, adapun jumlah pelanggannya sebagai berikut :

No	Tahun	Jumlah Pelanggan
1	2011	704
2	2012	698
3	2013	720
4	2014	684
5	2015	750
JUMLAH		3556

Sumber : perusahaan batik Joglo Suminar Kediri

Kemudian untuk mendapatkan sampel berdasarkan rumus Slovin diperoleh sebanyak 97 orang dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{3556}{1 + 3556(0.1)^2} = 97,27$$

dengan pembulatan 97 orang pelanggan.

Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah objek penelitian, atau yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Adapun variabel-variabel yang akan diteliti, antara lain :

Variabel, Indikator, dan Item Penelitian

VARIABEL	INDIKATOR	ITEM
Komunikasi (X ₁)	Ketepatan dalam memberikan informasi dan kecepatan tanggap	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi sangat jelas • Informasi yang rutin terhadap pelanggan • Aktif dan responsif terhadap pelanggan • Cepat tanggap dalam menyelesaikan permintaan konsumen
Kepercayaan (X ₂)	Keyakinan pelanggan dalam melakukan transaksi	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan menghargai privasi pelanggan • Perusahaan menjamin keamanan transaksi • Perusahaan jujur dalam transaksinya • Pemberian data yang riil sehingga tidak ada ketidak jujuran.
Pelayanan (X ₃)	Memberikan kinerja (hasil) sesuai dengan harapan pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan telah memenuhi kebutuhan dan harapan • Puas dengan pelayanan yang diberikan • Merasa nyaman dalam bertransaksi • Kinerja produk sesuai dengan informasi
Komitmen (X ₄)	Keinginan nasabah untuk menjalin hubungan jangka panjang	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan untuk tetap menjalin hubungan jangka panjang • Keinginan untuk meningkatkan transaksi • Mentaati peraturan yang disepakati • Merasa memiliki hubungan baik dengan perusahaan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Transaksi ulang dan merekomendasikan kepada orang lain	<ul style="list-style-type: none"> • Sering melakukan transaksi ulang • Merekomendasikan kepada pihak lain • Menetapkan perusahaan batik Joglo Suminar menjadi mitra bisnis meskipun ada tawaran lain. • Menggunakan semua layanan dan fasilitas yang di sediakan.

Metode Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Pengujian validitas untuk mengukur

setiap butir pernyataan atau pertanyaan dalam kuisioner digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor setiap butir item dengan skor totalnya, dengan rumus analisa korelasi *Product Moment*

Pearson (Arikunto, 2002 : 162), sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan (Singarimbuk , 1995 : 140). Pengujian reliabilitas instrument dilakukan dengan mengkorelasikan skor antar item dalam instrumen penelitian tersebut. Suatu instrumen sudah reliable sebagai alat pengumpulan data apabila memberikan hasil ukuran yang sama terhadap gejala pada waktu yang berlainan.

Untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach (Arikunto, 2002 : 171), sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Analisis Inferensial

Akbar (2005 : 41), menyatakan bahwa sistematika inferensi digunakan untuk membuat berbagai inferensi (pengambilan keputusan) terhadap sekumpulan data yang ada di sample, misalnya peramalan, perkiraan, pengambilan keputusan dan lain

sebagainya. Teknik analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah model multi regresi linier atau regresi linier berganda. Model persamaan regresi berganda yang diajukan yaitu :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \varepsilon$$

Pengujian Hipotesis

Uji F

Menurut Sugiono (2002) uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k - 1}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

3.6.2 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Rumus uji t yang digunakan menurut Anto Dajan (1986 : 292) adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{b}{Sb}$$

III. HASIL PENELITIAN

Hasil analisis regresi untuk seluruh responden yang diperoleh dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda pada Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.039	1.472		-2.064	.042
1 X ₁	.626	.087	.525	7.183	.000
X ₂	.201	.069	.191	2.931	.004
X ₃	.233	.086	.208	2.725	.008
X ₄	.183	.101	.122	1.817	.072

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel diatas, diperoleh suatu persamaan regresi linier berdasarkan sebagai berikut :
 $Y = - 3.039 + 0,626 X_1 + 0,201 X_2 + 0,233 X_3 + 0,183 X_4$

Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi adalah bagian dari pengujian asosiatif dikarenakan analisis korelasi bertujuan mencari kekuatan, signifikansi, dan arah hubungan antara dua variabel. Korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan variabel *relationship marketing* (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) dan dapat dilihat berikut ini.

Koefisien Korelasi Variabel *Relationship Marketing* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan(Y)

Correlations

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y	
X ₁	Pearson Correlation	1	.364**	.631**	.473**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X ₂	Pearson Correlation	.364**	1	.478**	.453**	.537**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X ₃	Pearson Correlation	.631**	.478**	1	.475**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X ₄	Pearson Correlation	.473**	.453**	.475**	1	.555**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
Y	Pearson Correlation	.783**	.537**	.688**	.555**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Analisis Koefisien Determinasi pada *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.724	.712	.59961

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

Berdasarkan pada tabel 4.17, dapat diketahui persamaan regresi yang diperoleh memiliki nilai koefisien korelasi (R) = 0,851 dan nilai koefisien determinasi (R²) = 0,724 atau 72,4%. Hal ini memberikan arti bahwa *relationship marketing* yang terdiri dari variabel komunikasi (X₁), kepercayaan (X₂), pelayanan (X₃) dan komitmen (X₄) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 72,4% sedangkan sisanya sebesar 27,6% di pengaruhi oleh variabel lain-lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini tujuannya untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (bebas) yaitu variabel komunikasi, kepercayaan, pelayanan, dan komitmen dengan variabel dependen (loyalitas pelanggan). Untuk menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model secara simultan mempengaruhi secara bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan uji F.

Hasil Uji F Pengaruh secara Simultan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	86.738	4	21.684	60.313	.000 ^a
Residual	33.077	92	.360		
Total	119.814	96			

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

b. Dependent Variable: Y

Hasil Pengujian (Uji t)

Pengujian hipotesis ini tujuannya untuk menunjukkan apakah variabel independen (bebas) yaitu variabel komunikasi, kepercayaan, pelayanan

dan komitmen secara individu (parsial) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen) yaitu loyalitas pelanggan maka digunakan uji t.

Hasil Uji t Pengaruh Secara Parsial Variabel *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.039	1.472		-2.064	.042
	X ₁	.626	.087	.525	7.183	.000
	X ₂	.201	.069	.191	2.931	.004
	X ₃	.233	.086	.208	2.725	.008
	X ₄	.183	.101	.122	1.817	.072

a. Dependent Variable: Y

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Relationship Marketing* (komunikasi, kepercayaan, pelayanan, dan komitmen) terhadap Loyalitas pelanggan batik joglo suminar kediri, dengan hasil nilai F hitung sebesar 60.313 dan $\text{sig } F = 0,000$.
2. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel-variabel *Relationship Marketing* (komunikasi, kepercayaan, pelayanan dan komitmen) terhadap Loyalitas pelanggan batik joglo suminar kediri dengan hasil variabel komunikasi (X1) sebesar 0,525 dengan $\text{sig } T = 0,000$, variabel kepercayaan (X2) sebesar 0,191 dengan $\text{sig } T = 0,004$, Variabel pelayanan (X3) sebesar 0,208 dengan $\text{sig } T = 0,008$ dan variabel komitmen sebesar 0,122 dengan $\text{sig } T = 0,072$. Dengan demikian dapat di tarik kesimpulan bahwa variabel komunikasi (X1) yang mempunyai pengaruh secara parsial yang paling besar di antara variabel yang lain sebesar 0,525 dengan $\text{sig } T = 0,000$.
3. Secara keseluruhan variabel-variabel *Relationship Marketing* (komunikasi, kepercayaan, pelayanan dan komitmen) berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan dengan nilai korelasi (R) sebesar 0,851 dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,724 atau sebesar 72,4% yang artinya

loyalitas pelanggan pada batik joglo suminar kediri sebesar 72,4 % di pengaruhi oleh variabel komunikasi, kepercayaan, pelayanan, dan komitmen, selanjutnya sebesar 27,6% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Saran

Sehubungan dengan hasil penelitian dan kesimpulan yang ada, maka ada beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, antara lain :

1. Perusahaan hendaknya lebih mengkaji mengenai variabel komunikasi, karena pada variabel ini menjadi perhatian khusus dari konsumen, ini terlihat pada uji t dimana variabel komunikasi menjadi variabel dominan terhadap loyalitas pelanggan jadi secara garis besar harus tetap mempertahankan atau bahkan meningkatkan untuk variabel komunikasi.
2. Sebaiknya perusahaan meningkatkan dan memberikan perbaikan terus-menerus pada variabel yang dinilai mempunyai tingkat pengaruh yang relatif rendah tetapi memiliki potensi yang besar dalam menentukan mangsa, misalnya untuk variabel komitmen yang nilainya paling rendah, dengan lebih meningkatkan pelayanan atau dengan mengadakan event- event yang lebih mempererat hubungan antar perusahaan dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, 1997, *Manajemen Ekuitas Merk*, Alih Bahasa oleh Aris Ananda, Spectrum Mitra Utama, Jakarta.
- Anto, Dajan, 1986, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid I dan II, LB3ES, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Manajemen Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, Rineka Cipta, Jakarta.
- Bovee.L .Courtland, 1995, *Komunikasi Bisnis*, Indeks, Jakarta.
- Chan, Syafruddin, 2003, *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Gramadia, Jakarta.
- Hurriyanti, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Imam, Ghozali, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan ke 3, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Juttner dan Wehrli, 1995, *Strategi Manajemen Pemasaran*, Jurnal Penelitian.
- Kotler, Philip, 2002, *Marketing Management*, Terjemahan Hendra Teguh Rony, A Rusly, Benjamin Molan Jilid I dan II Edisi Millennium PT, Prentice Hall Indonesia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2003, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi kesebelas Jilid I, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Payne, Ardian, 2000, *The Essence of Service Marketing*, Fandi Tjiptono, Andi, Yogyakarta .
- Santoso, Singgih, 2000, *Menguasai Statistik di Era Informasi dengan SPSS 12*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta .
- Singarimbus, Masri dan Sofian Effendi (ed), 1995, *Metode Penelitian Survey*, Edisi Revisi, LP3ES, Jakarta.
- Sugiono, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfa Beta, Bandung .
- Zeithaml, V. A. 2003. *Customer Perception of Price, Quality and Value: A Means – and Models Synthetis of Evidence. Jurnal of Marketing Vol 52*. Juli pp 2 – 22.