



PENGARUH DIMENSI RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Sasanti Herdina Murti✉

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima Januari 2013

Disetujui Maret 2013

Dipublikasikan Juni 2013

Keywords:

*customer loyalty,
relationship marketing*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan catering Prima Semarang. Populasi penelitian sebesar 113 pelanggan. Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 54 responden pelanggan catering Prima yang diperoleh dengan menggunakan teknik purposive sampling. Terbukti ke empat dimensi relationship marketing secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Abstract

This study aimed to investigate the effect of partially and simultaneous variable trust, commitment, communication and conflict handling toward loyalty customer Prima catering. Population of the research are for 113 customers. After review of the literature and formulations of hypotheses, data collected through questionnaire method on 54 customers of Prima catering respondents obtained by using purposive sampling technique. Conclusions from this research is proven four dimensions of relationship marketing partially and simultaneously have a significant and positive impact on customer loyalty Prima catering.

© 2013 Universitas Negeri Semarang

✉Alamat korespondensi:

Gedung C6 Lantai 1 Kampus sekaran, Semarang, 50229

E-mail: management@unnes.ac.id

ISSN 2252-6552

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis akhir-akhir ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, maka tak heran dapat menciptakan kondisi persaingan yang semakin ketat dan tajam. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan pelanggan dengan membuat produk-produk berkualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Perusahaan sebaiknya juga mengubah pandangannya dari yang sebelumnya berorientasi pada produk atau jasa, ke pandangan yang berorientasi pada pelanggan. Strategi yang bisa digunakan oleh perusahaan yaitu salah satunya dengan menciptakan serta membangun loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan tentunya diperlukan sebuah perusahaan untuk bisa tetap bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Pelanggan yang loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat lebih besar dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler et al, 2000:60).

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu objek.

Mowen dan Minor dalam Mardalis (2005:111) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang.

Sejak dulu makanan selalu menempati urutan pertama dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan termasuk dalam kategori kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Perilaku seseorang dalam memilih makanan sangat subjektif.

Masing – masing orang mempunyai cara berbeda untuk memenuhi kebutuhan pokoknya, dalam hal ini makanan, bisa dengan mengolah sendiri atau dengan menggunakan jasa penyedia makanan (katering).

Maraknya penggunaan jasa katering dalam berbagai acara-acara khususnya di kota Semarang semakin tinggi. Hal ini menimbulkan semakin banyaknya usaha katering baru di Semarang sehingga secara langsung menjadi pesaing jasa katering yang sudah ada sebelumnya.

Tabel 1.1
Omzet Penjualan dan Jumlah Pelanggan
Katering Prima Semarang
Periode Agustus 2011 – Juli 2012

No	Bulan	Jumlah Pelanggan (Orang)	Total Penjualan (Rupiah)	Fluktuasi	
				Rp	%
1	Agustus2011	14	10.294.000	-299.167	2.9%
2	September 2011	14	9.121.000	-1.472.167	16.1%
3	Oktober2011	11	8.476.000	-2.117.167	25%
4	November 2011	10	8.230.000	-2.363.167	28.7%
5	Desember2011	7	6.982.000	-3.611.167	51.5%
6	Januari 2012	20	14.740.000	4.146.833	28.1%
7	Februari 2012	19	14.112.000	3.518.833	24.9%
8	Maret 2012	17	13.283.000	2.689.833	20.3%
9	April 2012	16	12.834.000	2.240.833	17.5%
10	Mei 2012	13	11.164.000	570.833	5.1%
11	Juni 2012	11	9.992.000	-601.167	6%
12	Juli 2012	10	7.890.000	-2.703.167	34.3%
Total		162	127.118.000		
Rata-rata			10.593.167		

Omzet perbulan yang mengalami penurunan hingga dibawah rata – rata diantaranya terjadi pada bulan Agustus sampai Desember 2011, Juni dan Juli 2012. Sedangkan omzet perbulan yang mengalami kenaikan diatas rata – rata diantaranya terjadi pada bulan Januari sampai Mei 2012.

Katering Prima telah melakukan berbagai upaya untuk menerapkan konsep relationship marketing pada pelanggannya, seperti menjaga kepercayaan pelanggan akan kualitas masakan dan pelayanannya, menjaga komitmen pelanggan dengan berinovasi menu – menu baru, menjaga komunikasi dengan pelanggan misalnya dengan melakukan survey pasca pemesanan, dan menangani setiap keluhan pelanggan dengan ramah dan baik. Namun terlihat pada omzet penjualan yang masih mengalami fluktuasi, dan pada periode Agustus

2011 sampai Juli 2012 terjadi penurunan dibawah rata – rata yang lebih banyak dibandingkan kenaikan omzet di atas rata – rata.

Terjadinya penurunan penjualan katering Prima dapat mengindikasikan loyalitas pelanggan yang rendah, dengan menurunnya jumlah pelanggan, maka pendapatan katering Prima juga menurun, sehingga jika tidak segera diatasi akan mengancam kelangsungan usaha dimasa yang akan datang. Masalah tersebut mengharuskan pengelola katering Prima mencari tahu penyebab menurunnya jumlah pelanggan dan mencari solusi terbaik.

Tabel 1.2

Jumlah Komplain pada Katering Prima Semarang
Periode Agustus 2011 – Juli 2012

Mengalami Komplain, dan pada periode Agustus					
No	Bulan	Jumlah Komplain Pelanggan (Orang)	Selisih	Persentase %	Keterangan
1	Agustus 2011	1	0	0%	<ul style="list-style-type: none">- Berhubungan dengan <i>ordering</i>- Berhubungan dengan <i>delivering time</i>- Umum
2	September 2011	4	3	75%	
3	Oktober 2011	0	0	0%	
4	November 2011	2	1	50%	
5	Desember 2011	3	2	70%	
6	Januari 2012	2	1	50%	
7	Februari 2012	1	0	0%	
8	Maret 2012	1	0	0%	
9	April 2012	0	0	0%	
10	Mei 2012	0	0	0%	
11	Juni 2012	0	0	0%	
12	Juli 2012	2	1	50%	
Total		16			
Rata-rata		1			

Berdasarkan tabel 1.2, diketahui bahwa selama periode Agustus 2011 – Juli 2012 terjadi penurunan dan peningkatan jumlah komplain pelanggan yang memakai jasa katering Prima. Adanya kenaikan jumlah komplain pelanggan dapat mengindikasikan pelanggan yang tidak puas dengan pelayanan atau produk katering Prima.

Sorce (2002:12) menyebutkan beberapa faktor yang menentukan relationship marketing, diantaranya commitment, trust, power, control, balance of power, interdependence,

communication, cooperation, idiosyncratic investments, dan conflict resolution. Maka dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut akan menjadi variabel penelitian. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan katering Prima, diantaranya adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi relationship marketing yaitu kepercayaan, komunikasi, komitmen dan penanganan keluhan terhadap

loyalitas pelanggan catering Prima baik secara parsial maupun simultan.

Davis dan Store dalam Kardigantara (2006:4), jasa boga (katering) termasuk dalam industri Commercial Catering yaitu maksud dan tujuan dari perusahaannya adalah untuk mendapatkan profit melalui jasa layanan katering yang bertujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen melalui produk (jasa) yang disediakan. Produk katering yaitu makanan merupakan tolok ukur kepuasan konsumen yang disesuaikan dengan kebiasaan dan pengalaman dari konsumen tersebut yang menikmati produk tersebut.

Departemen Kesehatan RI sebagaimana tercantum dalam Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 715/Menkes/SK/V/2003 industri jasa boga dapat diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) golongan utama yaitu golongan A atau biasa disebut juga dengan industri jasa boga skala kecil, golongan B (industri jasa boga skala besar) dan golongan C (industri jasa boga skala besar sekali atau yang dikenal dengan industri jasa boga yang melayani angkutan udara atau penerbangan).

Tjiptono (2001:387), loyalitas merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk / produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten, sedangkan menurut Aaker, loyalitas dinyatakan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk / layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut / perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk lain / penyedia jasa lain (Ibrahim, 2009:9).

Relationship marketing menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan harus dibangun dengan usaha keras dimana pelanggan menjadi inti dari aktivitas pemasaran, sehingga dengan adanya strategi relationship marketing berupaya bagaimana memperpanjang umur hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi dan dapat menjaga loyalitas pelanggan (Chan, 2003:4).

Riset dari Sheth dan Mittal (2004) dalam Tjiptono (2006:415) menunjukkan bahwa dua

pilar utama relationship marketing adalah trust dan komitmen, dengan kata lain konsumen harus mempercayai pemasar dan selanjutnya berkomitmen padanya sebelum bisa terjalin relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang. Trust merupakan faktor paling penting dalam setiap relasi, sekaligus berpengaruh pada komitmen. Apabila tidak ada trust, maka tidak akan ada komitmen.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Sunarto, 2006:153).

Pendekatan yang juga perlu dilakukan untuk membentuk kepercayaan dan hubungan adalah dengan mendengarkan, yang merupakan kunci membangun kepercayaan karena tiga faktor penting (Griffin, 2003:85) :

a. Pelanggan lebih cenderung mempercayai seseorang yang menunjukkan rasa hormat dan apa yang dikatakannya.

b. Pelanggan cenderung lebih mempercayai perusahaan bila perusahaan mendengarkan dan membantu masalah-masalahnya.

c. Semakin banyak pelanggan memberitahu maksudnya, semakin besar rasa kepercayaannya.

Barnes (2003:150) menyatakan bahwa komitmen merupakan suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan. Komitmen dalam hubungannya dengan penyedia jasa dan pelanggan didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan dari keberlanjutan hubungan dengan pihak lain. Komitmen catering adalah suatu kondisi yang diperlukan demi terciptanya loyalitas terhadap catering tersebut.

Kenneth dan Gerry mengemukakan bahwa komunikasi sebagai penyampaian informasi antara dua orang atau lebih, yang juga meliputi pertukaran informasi antar manusia (Umar, 2002:20).

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang

mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka (Tjiptono, 2005:210).

Keluhan adalah salah satu bagian dari ekspresi negatif yang dihasilkan karena ketidaksesuaian kenyataan dengan keinginan seseorang (James, 2006:20).

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu ada pengaruh yang signifikan dimensi relationship marketing secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan catering Prima.

METODE PENELITIAN

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (explanatory) yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan terhadap satu variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan catering Prima, dan umumnya dinyatakan dalam pernyataan (Ghozali, 2009:13) dimana sebelumnya menggunakan uji asumsi klasik terlebih dahulu (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan uji autokorelasi) sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \mu$$

Keterangan :

Y = loyalitas pelanggan

α = konstanta

β = koefisien dari variabel bebas (X)

X1 = kepercayaan

X2 = komitmen

X3 = komunikasi

X4 = penanganan keluhan

β_1 = koefisien regresi dari kepercayaan

β_2 = koefisien regresi dari komitmen

β_3 = koefisien regresi dari komunikasi

β_4 = koefisien regresi dari penanganan keluhan

μ = standard error

Selanjutnya dilakukan uji statistik t yang pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2009:17). Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009:16).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini hanya konsumen yang pernah memesan lebih dari satu kali dan telah menjadi pelanggan catering Prima yang diteliti selama periode Agustus 2011 - Juli 2012 yang berjumlah 113 pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah purposive sampling. Peneliti menggunakan pertimbangan secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan oleh peneliti dengan sampel responden sebesar 54 pelanggan.

Uji Asumsi Klasik 1) Uji normalitas dengan nilai signifikansi sebesar 0.584 artinya bahwa nilai tersebut signifikan karena lebih besar dari nilai signifikansi sebesar 5% atau $0.584 = 58.4\% > 5\%$, artinya variabel unstandardized berdistribusi normal. 2) Uji Multikolinearitas dengan nilai VIF variabel kepercayaan sebesar 1.387, VIF variabel komitmen sebesar 1.280, VIF variabel komunikasi sebesar 1.351, VIF variabel penanganan keluhan sebesar 1.540, terlihat setiap variabel bebas mempunyai nilai VIF < 10 jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini. 3) Uji Heteroskedastisitas dengan nilai sig variabel kepercayaan sebesar 0.646, sig variabel komitmen sebesar 0.089, sig variabel komunikasi sebesar 0.140, sig variabel penanganan keluhan sebesar 0.98, semua variabel bebas mempunyai nilai sig ≥ 0.05 jadi

dapat disimpulkan model regresi ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = 3,769 + 0,246X_1 + 0,235X_2 + 0,193X_3 + 0,148X_4$$

Berdasarkan koefisien regresi, variabel kepercayaan, variabel komitmen, variabel komunikasi, variabel penanganan keluhan mempunyai hubungan positif, yang artinya apabila kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan mengalami kenaikan maka menyebabkan kenaikan loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kepercayaan, komunikasi, komitmen dan penanganan keluhan memiliki pengaruh yang signifikan positif baik simultan maupun parsial terhadap loyalitas pelanggan pada catering Prima Semarang. Adanya kepercayaan yang tinggi pada pelanggan catering Prima, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh cukup tinggi dan positif terhadap loyalitas pelanggan untuk tetap setia menggunakan jasa catering Prima. Kepercayaan dalam suatu hubungan bisnis akan mengurangi konflik dan meningkatkan loyalitas para pelanggannya. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Peppers (2004:73) bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas berupa niat ulang melakukan pembelian dan melakukan intensitas pembelian ulang.

Hasil analisis terhadap komitmen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan catering Prima. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Zulganef dalam penelitian Pitchard (2002:103) bahwa konsekuensi dari adanya komitmen adalah loyalitas yang diinterpretasikan sebagai pembelian yang terus menerus. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen yang kuat dapat membentuk loyalitas pelanggan catering Prima.

Hasil analisis terhadap komunikasi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan catering Prima. Hal ini konsisten dengan teori Mohr & Nevin (1990) dalam

penelitian Andriani (2006:100) yang menyatakan bahwa komunikasi yang terjadi antara kedua belah pihak akan mempererat hubungan kerjasama yang terjadi, sehingga bukan tidak mungkin menumbuhkan loyalitas dibenak konsumen.

Hasil analisis terhadap penanganan keluhan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan catering Prima. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Ndubisi and Chan (2005) dalam Ndubisi (2006:3) "found a significant relationship between conflict handling and customer loyalty, the ability of the product or service provider to handle conflict well will also directly influence customer loyalty" (telah ditemukan hubungan yang signifikan antara penanganan keluhan dan loyalitas konsumen, kemampuan produk atau penyedia jasa untuk menangani keluhan dengan baik juga berpengaruh secara langsung pada loyalitas konsumen).

SIMPULAN

Simpulan penelitian ini terbukti ke empat dimensi relationship marketing diantaranya kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan catering Prima dan terbukti ke empat dimensi relationship marketing diantaranya kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan catering Prima.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan kerendahan hati disampaikan terima kasih kepada yang terhormat Prof. Dr. H. Sudijono Sastroatmodjo, M.Si, Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan izin kuliah dan segala fasilitas untuk menyelesaikan skripsi ini. Dr. S. Martono, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang atas izinnya untuk melakukan penelitian. Drs. Sugiharto, M.Si, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Semarang yang telah mendorong dan mengarahkan selama menempuh studi, Dr. Ketut Sudarma, MM dan Dra. Suhermini, M.Si Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, bantuan, dan dorongan dalam penulisan skripsi ini. Dr. Murwatiningsih, MM, Dosen Penguji yang dengan penuh kesabaran telah menguji sidang skripsi ini, Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu penelitian ini, Teman-teman Manajemen 2008 terimakasih untuk dukungan dan bantuan selama penulisan skripsi ini, Semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Akhir kata penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi almamater dan para pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management. Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi
- Chan, Syarifuddin. 2003. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali. 2009. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Ibrahim. M, Akbar. 2009. "Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan" (Kasus Loyalitas Pelanggan Pada Kedaton Spa Semarang). Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi UNNES.
- Kardigantara, Suseno. 2006. *Diktat :Operasional Katering*. Bandung : STPD
- Kotler, Phillip. 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Ninth Edition. USA: Printice-Hall
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 (11th ed). Jakarta : Indeks
- Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Balai Pustaka
- Menteri Kesehatan. 2003. *Keputusan Menteri Kesehatan RI Nomor 715/Menkes/SK/V/2003 tentang Persyaratan Higiene dan Sanitasi Jasa Boga*.
- Peppers, Don & Rogers, Marta. 2004. *Managing Customer Relationship*. Canada : Wiley
- Sorce, Patricia. 2002. "Relationship Marketing Strategy", *Research*. New York: Rochester Institute of Technology
- Stone, Marlin. 2001. *The Art of Marketing Vol. 8 Customer Relationship Marketing*. New Delhi: Crest Publishing House.
- Sunarto. 2006. *Manajemen Pemasaran 2*. Adityamedia: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono & Chandra. 2005. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Tjiptono & Chandra. 2007. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 2 Yogyakarta : Andi
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama