

Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Konsumen A-Trinity Ciwalk Bandung)

The Relationship Marketing's Influence Toward Customers Loyalty
(Survey on Customers of A-Trinity Ciwalk Bandung)

¹Luvi Nurafifah ²Ratih Tresnati ³Nina Maharani

^{1,2,3} Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari no.1 Bandung 40116

Email : ¹luvinurafifah@yahoo.com, ²ratihtresnati27@gmail.com, ³nina.maharani68@gmail.com

Abstract. This research aims to know the implementation of the Relationship Marketing on A-Trinity Ciwalk Bandung, how the respon of the respondents about the implementation of the Relationship Marketing in A-Trinity Ciwalk Bandung, how the customers' loyalty A-Trinity Ciwalk Bandung and how the influence of Relationship Marketing towards Customers' Loyalty. Research methodology used in this research is survey method. The kind of research that is done is verifikatif. Technique of the collecting the sample used in this research is non probability sampling technique. The population in this research is the consumers A-Trinity Ciwalk Bandung. The sample which is taken are consumers of A-Trinity Ciwalk Bandung by the number of 100 respondents. Technique of collecting the data used guide the questionnaire. The method of analysis the data used Simple Linear Regression Analysis to know how significant the influence of independent variable towards the dependent variable. The result of this research showed that the implementation of the Relationship Marketing on A-Trinity Ciwalk Bandung is good, the average of the highest score on variable X (Relationship Marketing) is located in indicator Extra Discount and the average of the lowest score in indicator the Provide Information. In general variable Y (Customers' Loyalty) the highest average score in indicator Buying among Line Products and the average of the lowest score in indicator Insuspectible towards Appeal the Competitors. The conclusion of this research is there is a significant influence between Relationship Marketing on the customers' loyalty as much 45 %.

Keywords: relationship marketing, customer loyalty.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan *Relationship Marketing* pada A-Trinity Ciwalk Bandung, bagaimana tanggapan responden tentang pelaksanaan *Relationship Marketing* pada A-Trinity Ciwalk Bandung, bagaimana loyalitas pelanggan A-Trinity Ciwalk Bandung dan bagaimana pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen A-Trinity Ciwalk Bandung. Sampel yang diambil adalah konsumen A-Trinity Ciwalk Bandung dengan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah pedoman Kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan *Relationship Marketing* pada A-Trinity Ciwalk Bandung baik, nilai rata-rata tertinggi pada variabel X (*Relationship Marketing*) berada pada indikator Ekstra Diskon dan nilai rata-rata terendah pada indikator Memberikan Informasi. Secara umum variabel Y (Loyalitas Pelanggan) nilai rata-rata tertinggi pada indikator Membeli Antar Lini Produk dan nilai rata-rata terendah pada indikator Kebal Terhadap Daya Tarik Pesaing. Kesimpulannya yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 45 %.

Kata kunci : *relationship marketing*, loyalitas pelanggan.

A. Pendahuluan

Saat ini banyak ritel yang bergerak dalam industri handphone yang telah melakukan relationship marketing dengan baik untuk meningkatkan loyalitas, namun belum dapat meningkatkan pelanggan untuk menjadi loyal. A-Trinity merupakan salah satu ritel yang bergerak dalam industri handphone yang menggunakan strategi relationship marketing namun pada faktanya hasil penjualan di A-Trinity masih belum meningkat dan loyalitas pelanggan masih kurang.

A-Trinity melakukan penerapan manfaat relationship marketing dengan melakukan financial benefit dalam hubungan dengan pelanggannya, contohnya memberikan ekstra diskon. Social benefit, contohnya keramahan karyawan kepada konsumen. Dan structural ties, contohnya memberikan informasi kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut : “(1) Bagaimana Upaya Perusahaan Dalam Meningkatkan *Relationship Marketing* di A-Trinity Ciwalk Bandung?, (2) Bagaimana Tanggapan Responden Mengenai *Relationship Marketing* di A-Trinity Ciwalk Bandung? ,(3) Bagaimana Loyalitas Pelanggan di A-Trinity Ciwalk Bandung?,(4) Seberapa Besar Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan di A-Trinity Ciwalk Bandung?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui upaya pelaksanaan *relationship marketing* di A-Trinity Ciwalk Bandung
2. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai *relationship marketing* yang dilakukan oleh A-Trinity Ciwalk Bandung
3. Untuk mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan di A-Trinity Ciwalk Bandung
4. Ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan di A-Trinity Ciwalk Bandung

B. Tinjauan Pustaka

Relationship Marketing

Peningkatan hubungan dengan pelanggan menjadi salah satu faktor penting untuk tetap mempertahankan pelanggan tersebut. Hubungan yang dibina tidak hanya sekedar hubungan jangka pendek, melainkan hubungan jangka panjang. Untuk mewujudkan hal tersebut, perusahaan tidak hanya berorientasi pada transaksi penjualan saja, melainkan menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen/pelanggan. Maka, pendekatan *relationship marketing* perlu diterapkan di dalam perusahaan.

Relationship marketing menurut Zeithml dan Bitner (2013:138) mendefinisikan *relationship marketing* adalah orientasi strategis, yang memfokuskan pada mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada, lebih daripada menarik pelanggan baru.

Philip Kotler (2012:169) mengatakan bahwa *Relationship Marketing* merupakan suatu proses pengelolaan informasi secara terperinci terhadap setiap diri pelanggan dengan secara cermat mengelola semua aspek sentuhan terhadap pelanggan untuk memaksimalkan kesetiaan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:34), dalam membentuk ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan, *relationship marketing* dapat dilakukan dalam 3 (tiga) pendekatan, yaitu:

1. Financial Benefit
Pendekatan yang pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah dengan memberikan manfaat keuangan atau ekonomi. Manfaat ekonomis ini dapat berupa penghematan biaya yang di keluarkan oleh pelanggan, pemberian discount-discount khusus pada saat-saat tertentu, serta manfaat ekonomis lainnya seperti program garansi berupa barang baru, cashback, ekstra diskon dan pemberian hadiah secara langsung.
2. Social benefit
Pendekatan ini mencari suatu usaha untuk membangun ikatan sosial antara

penyedia layanan dengan pelanggan. Interaksi yang dilakukan antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya, dan persahabatan yang di bina sebaik interaksi antara pelanggan dengan penyedia layanan akan menghasilkan manfaat sosial, seperti keramahan karyawan kepada konsumen, perhatian karyawan kepada konsumen, dan tanggapan karyawan dalam menghadapi keluhan konsumen.

3. Structural ties

Dalam ikatan struktural ini badan usaha berusaha untuk membantu pelanggan dan selalu memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang diperlukan, atau badan usaha – badan usaha memberikan pendekatan atau program yang terstruktur yang dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota kartu keanggotaan sehingga pelanggan yang dibantu dan diperhatikan akan merasa sangat dihargai dan lebih puas pada badan usaha, seperti memberikan informasi mengenai produk terbaru dan menjadi anggota (*member*).

Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2007;33) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal adalah:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.
2. Membeli antar lini produk dan jasa
Keinginan untuk membeli antar lini produk dan jasa lainnya yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Mereferensikan kepada orang lain
Pelanggan yang loyal akan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya. Karena pelanggan tersebut sudah merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
Kekebalan tersebut dapat diartikan dengan pelanggan tidak akan berpindah ke produk pesaing yang sama karena pelanggan sudah merasa nyaman dengan pelayanan dan hubungan yang dilakukan oleh perusahaan.

Hubungan Antar Konsep

Dengan membangun hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan kepuasan maksimum pelanggan dengan demikian loyalitas pelanggan akan terbangun.

Relationship marketing dijalankan oleh setiap perusahaan sebagai salah satu cara bertahan di dalam dinamika dunia bisnis. Jalinan hubungan secara luas dianggap sebagai sarana untuk menjaga loyalitas pelanggan. (Shammout, 2007:3359)

Ha : “*Relationship Marketing* berpengaruh positif secara signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan di A-Trinity Ciwalk Bandung”

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Upaya peningkatkan *relationship marketing* yang dilakukan oleh A-Trinity Ciwalk Bandung antara lain sebagai berikut :

1. Financial benefit

Upaya yang dilakukan A-Trinity Ciwalk Bandung dalam merancang financial

benefit adalah memberikan program garansi berupa penggantian barang baru kepada konsumen, memberikan cashback sebesar Rp 300.000,00 untuk setiap pembelian produk tertentu, memberikan ekstra diskon yang cukup beragam dan memberikan hadiah secara langsung.

2. Social benefit

Dalam merancang social benefit A-Trinity Ciwalk Bandung memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dengan bersikap ramah, memberikan perhatian, dan tanggap terhadap setiap keluhan konsumen.

3. Structural ties

Dalam merancang structural ties A-Trinity Ciwalk Bandung selalu memberikan informasi dan mengadakan program member card.

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai *relationship marketing* di A-Trinity Ciwalk Bandung penulis mengambil kesimpulan bahwa persepsi pelanggan terhadap *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* sudah cukup baik.

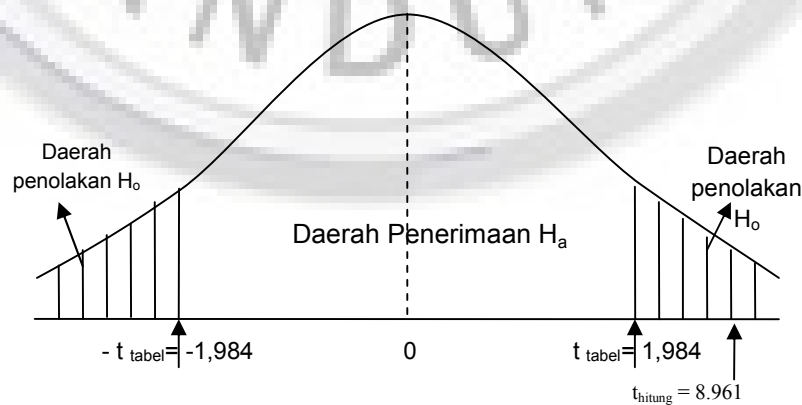
Berdasarkan hasil tanggapan responden, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan di A-Trinity Ciwalk Bandung yang terdiri dari melakukan pembelian secara berulang, membeli antar lini produk dan jasa, merekomendasikan kepada orang lain dan kebal terhadap daya tarik dari pesaing sudah cukup baik. Namun demikian dari empat pernyataan yang disampaikan hal yang harus mendapat perhatian untuk diperbaiki menyangkut loyalitas pelanggan adalah konsumen melakukan pembelian secara berulang dan kebal terhadap daya tarik dari pesaing di A-Trinity Ciwalk Bandung.

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara *relationship marketing* dengan loyalitas pelanggan di A-Trinity Ciwalk Bandung, yang diuji menggunakan teknik analisis Regresi Linear Sederhana.

Tabel 1. Hasil pengujian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.445	2.26007

a. Predictors: (Constant), Relationship_Marketing



Gambar 1. Pengujian

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, didapat koefisien korelasi *relationship marketing* (X) dengan loyalitas pelanggan (Y) sebesar $r=0,671$, ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara *relationship marketing* (X) dengan loyalitas pelanggan (Y). Jika diinterpretasikan menurut kriteria dalam Sugiono (2010), maka eratnya korelasi *relationship marketing* (X) dengan loyalitas pelanggan (Y) adalah kuat karena berkisar antara 0,60 – 0,799, dan arahnya positif ini berarti bila *relationship marketing* meningkat, maka loyalitas pelanggan juga meningkat.

Koefisien determinasi (R^2) merupakan koefisien yang dipergunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel *relationship marketing* terhadap perubahan variabel loyalitas pelanggan. Sehingga hasil $R^2=0,450$ berarti variabel loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *relationship marketing* (X) sebesar 45%, sedangkan sisanya 55% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti, seperti : promosi penjualan dan kelengkapan produk.

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t hitung, diketahui bahwa nilai uji t hitung variabel *relationship marketing* sebesar 8,961. Karena uji t hitung $> t$ tabel atau $8,961 > 1,984$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Untuk menjawab hipotesis H_a *relationship marketing* (X) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Franky Sutanto (2013) dengan judul Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Mitra 10 Surabaya menyatakan dari beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, faktor *relationship marketing* yang terdiri dari *financial benefit*, *social benefit* dan *structural ties* secara signifikan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

D. Kesimpulan

1. Upaya A-Trinity Ciwalk Bandung dalam meningkatkan *Relationship Marketing* sudah baik namun masih memiliki masalah pada indikator program garansi, karyawan kurang tanggap dan pemberian informasi secara langsung.
2. Persepsi Responden mengenai *relationship marketing* masih berada pada kategori cukup baik sehingga masih memerlukan peningkatan terutama pada pernyataan pemberian informasi secara langsung kepada konsumen karena memiliki skor terendah dari 10 pernyataan yang di berikan.
3. Persepsi Responden mengenai Loyalitas Pelanggan berada pada kategori cukup baik namun untuk pernyataan kebal terhadap daya tarik dari pesaing berada pada kategori kurang sehingga masih diperlukan peningkatan.
4. Dari hasil penelitian ini besar pengaruh variabel (X) *Relationship Marketing* terhadap variabel (Y) Loyalitas Pelanggan yaitu 45% dan sisanya 55% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini, seperti promosi penjualan, kelengkapan produk, dll.

Daftar Pustaka

- Griffin, Jill, 2007. *Customer Loyalty*, Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Susanto, Franky dan Hatane Semuel. 2013. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Mitra 10 Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 1, 1-15.
- Zeithaml Valerie A, M.J. Bitner, 2013. *Service Marketing*, First Edition. USA : McGraw Hill Co. Inc.

