

**ANALISIS STRATEGI *RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
RITEL MODERN**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

NANDA HARIKA PUTRI

B100150161

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS STRATEGI *RELATIONSHIP MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
RITEL MODERN**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

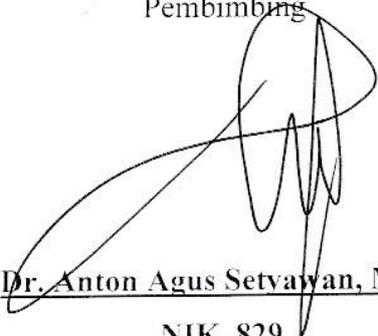
NANDA HARIKA PUTRI

B100150161

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing


Dr. Anton Agus Setvawan, M.Si.

NIK. 829

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS STRATEGI *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA RITEL MODERN**

OLEH

NANDA HARIKA PUTRI

B100150161

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 20 Juli 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat.**

Dewan Penguji:

1. **Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M.**

(Ketua Dewan Penguji)

2. **Dr. Anton Agus Setyawan, M.Si.**

(Sekretaris Dewan Penguji)

3. **Ahmad Mardalis, S.E., MBA.**

(Anggota Dewan Penguji)

()
()
()

Dekan,



Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M.

NIK/NIDN. 19570217 1986 03 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 20 Julii 2019

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines. To the right of the signature, the initials 'NHP' are written in a small, simple font.

NANDA HARIKA PUTRI

B100150161

ANALISIS STRATEGI *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RITEL MODERN

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Populasi penelitian ini adalah Pelanggan Toko Tary Jaya Abadi. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan jenis *Purposive sampling* yang merupakan teknik penarikan sampel berdasarkan kriteria tertentu pada responden. Berdasarkan metode dan teknik penarikan sampel diperoleh sebanyak 150 responden yang sesuai dengan kriteria. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji ketepatan parameter penduga (uji t), uji ketepatan model (uji F) dan determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* yang berupa kepercayaan, komitmen, komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tary Jaya Abadi di Pusat Grosir Solo.

Kata Kunci: kepercayaan, komitmen, komunikasi, loyalitas pelangga

Abstract

This study aims to analyze the influence of Relationship Marketing on customer loyalty. The population of this study is the Customers of Tary Jaya Abadi Shop. The sampling technique used in this study is non probability sampling with a type of purposive sampling which is a sampling technique based on certain criteria on the respondents. Based on the method and sampling technique obtained as many as 150 respondents who fit the criteria. The data collection method used is a questionnaire. Data analysis techniques in this study are validity test, reliability test, multiple linear regression test, accuracy test of estimator parameters (t test), accuracy test model (F test) and determination (R^2). The results showed that Relationship Marketing in the form of trust, commitment, communication affected the loyalty of Tary Jaya Abadi customers at the Solo Wholesale Center.

Keywords: trust, commitment, communication, customer loyalty

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dewasa ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat, hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Hal tersebut harus diiringi dengan berbagai strategi yang dimiliki perusahaan untuk mencapai maksud dan tujuan perusahaan di dalam pemasaran, baik pemasaran produk maupun jasa.

Perusahaan berupaya mencari strategi yang tepat yang dibutuhkan perusahaan di dalam menghadapi persaingan. Perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain jika memiliki strategi-strategi yang lebih unggul dari perusahaan pesaing, sehingga pada dasarnya setiap perusahaan menginginkan pelanggan yang dapat terus menerus setia terhadap perusahaannya, karena pelanggan yang setia merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

Strategi yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk terus menjaga eksistensinya adalah dengan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, memberikan kemudahan serta kenyamanan dimana hal tersebut bisa terus terjalin dan menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam antara perusahaan dengan pelanggan, kemudian dapat membentuk suatu kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:153) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan jangka panjang. *Relationship Marketing* dapat diterapkan perusahaan sebagai salah satu upaya untuk menjalin hubungan yang mendalam dengan pelanggan.

Menurut Chan (2003:6) *Relationship Marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset yang mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu badan usaha, (Lupiyoadi, 2001: 16). Mempertahankan pelanggan jauh lebih mudah bagi perusahaan daripada mencari pelanggan baru. Menurut Morgan dan Hunt (1994); Churchill dan Surprenant (1982) dalam Ndubishi (2007), *relationship marketing* ini dipengaruhi oleh empat variabel, yaitu (1) Kepercayaan (*trust*), (2) Komitmen (*commitment*), (3) komunikasi (*communication*), (4) Penanganan masalah (*conflict handling*).

Loyalitas menurut Griffin (2005:5) adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri seperti melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran

dari badan usaha lain. Setiap perusahaan tentunya memiliki strateginya masing-masing di dalam menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal dengan perusahaan. Sama halnya dalam dunia perdagangan, pada Toko Tary Jaya Abadi memiliki strategi tersendiri di dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, di tengah ketatnya jumlah pesaing yang juga menawarkan berbagai keunggulan-keunggulannya dalam menarik perhatian pelanggan, dimana saat ini perusahaan perdagangan lain banyak mengeluarkan produknya dengan berbagai model, desain yang menarik, kualitas yang bagus, dan harga murah.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**ANALISIS STRATEGI *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RITEL MODERN**”.

2. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menganalisa tentang strategi *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Tary Jaya Abadi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode observasi, kuesioner. Sampel penelitian ini berjumlah 150 responden yang ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisa data penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Diskripsi Karakteristik Responden

Tabel 1. Diskripsi jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Percent
Laki-laki	13	8,7%
Perempuan	137	91,3%
Total	150	100%

Sumber: Data Olahan 2019

Hasil diskripsi Tabel 1 menunjukkan bahwa sampel yang terkumpul sebanyak 150 responden berdasarkan jenis kelamin maka yang berjenis kelamin laki-laki

sebanyak 13 responden atau 8,7% dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 137 responden atau 91,3%. Artinya sampel yang menjadi responden penelitian ini lebih banyak perempuan dibanding dengan responden laki-laki.

Tabel 2. Diskripsi usia

Usia (thn)	Frekuensi	Percent
< 30	30	20%
31 – 40	58	38,7%
> 41	62	41,3%
Total	150	100%

Sumber: Data Olahan 2019

Hasil diskripsi Tabel 2 menunjukkan bahwa sampel yang diambil sebanyak 150 responden berdasarkan usia terdapat 3 kelompok usia dan masing-masing kelompok usia meliputi < 30 tahun sebesar 30 responden atau 20%, usia antara 31 tahun – 40 tahun sebesar 58 responden atau 38,7% dan usia > 25 tahun sebanyak 62 responden atau 41,3%. Artinya secara keseluruhan dengan melihat diskripsi ini usia yang paling banyak menjadi responden adalah usia > 41 tahun, yaitu sebesar 41,3%.

Tabel 3. Diskripsi kota asal

	Frekuensi	Percent
Surakarta	65	43,3%
Sukoharjo	34	22,7%
Karanganyar	9	6%
Sragen	6	4%
Wonogiri	6	4%
Boyolali	12	8%
Klaten	7	4,7%
Kota lain	11	7,3%
Total	150	100%

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan Hasil analisis diskripsi Tabel 3 menggambarkan bahwa dengan melihat kota asal terdapat 7 Kabupaten/Kota asal dan beberapa kota diluar Karisidenan Surakarta yang menjadi sampel penelitian ini yang dilakukan pengambilannya secara acak dan berjumlah 150 responden, berikut adalah urutan Kota dari Surakarta 43,3%; Sukoharjo 22,7%; Karanganyar 6%; Sragen 4%; Wonogiri 4%; Boyolali 8%; Klaten 4,7% dan Kota lain 7,3%.

Tabel 4. Diskripsi pengunjung toko Tary Jaya Abadi

Pengunjung Toko Tary Jaya Abadi	Frekuensi	Percent
Ya	150	100%
Tidak	0	0
Total	150	100%

Sumber: Data Olahan 2019

Hasil diskripsi Tabel 4 menunjukkan bahwa pada sampel penelitian yang diambil ini secara keseluruhan total sudah pernah berkunjung ke Toko Tary Jaya Abadi sebesar 100% artinya tidak ada pengecualian sampelnya tidak ada yang tidak atau belum pernah menjadi pengunjung Toko Tary Jaya Abadi.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil uji normalitas

Kolmogorov-Smirnov	Sig.
0,596	0,869

Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel output 5 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig sebesar 0,869 lebih besar dari 0,5. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov di atas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Tabel 6. Hasil uji multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kepercayaan	0,584	1,711
Komitmen	0,688	1,453
Komunikasi	0,630	1,586

Sumber: Data yang telah diolah, 2019

Hasil analisis perhitungan diatas menunjukkan bahwa pada metode yang digunakan yaitu *tolerance* dan VIF baik kepercayaan, komitmen, dan komunikasi. Apabila nilai toleransi di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 7. Hasil uji heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig.
Kepercayaan	0,933	0,352
Komitmen	-0,392	0,695
Komunikasi	-0,862	0,390

Sumber: Data yang telah diolah, 2019

Hasil analisis perhitungan menunjukkan bahwa pada variabel kemampuan strategi relationship marketing (kepercayaan, komitmen, dan komunikasi) memiliki nilai sig. > 0,05 maka dapat dikatakan data tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.3 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil uji regresi linier berganda

Variabel independen	B	Std. Error	t _{hitung}	Sig.
Konstanta	3,479	1,061	3,281	0,001
Kepercayaan	0,171	0,048	3,583	0,000
Komitmen	0,333	0,064	5,244	0,000
Komunikasi	0,169	0,065	2,591	0,011
R	0,700	F hitung	46,755	
R Square	0,490	Probabilitas F	0,000	
Adjusted R ²	0,480			

Dependen:
Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Olahan 2019

Hasil persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 3,479 + 0,171X_1 + 0,333X_2 + 0,169X_3 \quad (1)$$

Masing-masing variabel memiliki intepretasinya sebagai berikut:

- 3.3.1 a = 3,479 menyatakan bahwa jika strategi relationship marketing (kepercayaan, komitmen, dan komunikasi) tetap atau tidak mengalami perubahan, maka nilai loyalitas konsumen sebesar 3,479.
- 3.3.2 b₁ = 0,171, menyatakan bahwa jika kepercayaan bertambah sebesar 1 poin, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,171. Dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) nilai komitmen dan komunikasi.
- 3.3.3 b₂ = 0,333, menyatakan bahwa jika penambahan komitmen sebesar 1 poin, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,333. Dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) nilai kepercayaan dan komunikasi.
- 3.3.4 b₃ = 0,169, menyatakan bahwa jika penambahan komunikasi sebesar 1 poin, maka loyalitas konsumen akan mengalami peningkatan sebesar

0,169. Dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) nilai kepercayaan dan komitmen.

3.4 Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	Sig.
Kepercayaan	3,583	0.000
Komitmen	5,244	0.000
Komunikasi	2,591	0.011

Sumber: Data Olahan 2019

3.4.1 Variabel Kepercayaan

Hasil yang diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,583 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan (*Trust*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Tary Jaya Abadi.

Salah satu faktor yang menentukan loyalitas konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan sebagai landasan strategi partnership, ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk komit atau mengikat diri mereka pada suatu hubungan tertentu. Morgan and Hunt (1994) kepercayaan merupakan faktor terbentuknya komitmen karena komitmen mencakup faktor-faktor kepercayaan dan pengorbanan.

3.4.2 Variabel Komitmen

Hasil yang diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,244 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat diartikan bahwa variabel komitmen (*Commitment*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Tary Jaya Abadi.

Salah satu faktor yang menentukan loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan, dimana perusahaan/toko menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan. Tjiptono (2005: 415) komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Sehingga komitmen memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan/toko/swalayan.

3.4.3 Variabel Komunikasi

Hasil yang diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,591 dengan nilai sig. $0,011 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat diartikan bahwa variabel komunikasi (*Communication*) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Tary Jaya Abadi.

Salah satu faktor yang menentukan loyalitas konsumen adalah komunikasi penjual dengan konsumen, komunikasi membantu membangun kepercayaan dengan menyediakan mitra/konsumen dengan mekanisme yang dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahannya/mencukupi kebutuhannya. Sehingga konsumen yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal (Griffin dalam, Martini: 2013).

Tabel 10. Hasil uji f

F_{hitung}	Sig.
46,755	0,000

Sumber: Data Olahan 2019

Analisis yang dilakukan uji F, nilai yang dihasilkan F hitung 46,755 dengan sig. 0,000. Nilai F sig. $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak maka kepercayaan, komitmen dan komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Toko Tary Jaya Abadi. Selain itu juga memiliki model yang fit atau layak untuk diteliti atau model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan Toko Tary Jaya Abadi.

Tabel 11. Hasil koefisien determinasi

R	R square
0,700	0,490

Sumber: Data Olahan 2019

Nilai R_{square} 0,490 (49%) menunjukkan kemampuan strategi relationship marketing (kepercayaan, komitmen, dan komunikasi) mampu menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 49% dan sisanya 51% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya. Besaran dari pengaruh masing-masing variabel adalah 16,17% sumbangan dari kepercayaan, 22,54% dari komitmen dan 10,29% dari sumbangan yang diberikalan oleh variabel komunikasi. Sehingga dari ketiga

variabel strategi relationship marketing, hanya variabel komitmen yang memiliki sumbangan pengaruh paling besar diantara lainnya.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin baik kepercayaan yang dapat ditampilkan Toko Tary Jaya Abadi maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen.

Komitmen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin baik komitmen yang mampu diberikan Toko Tary Jaya Abadi maka akan semakin membuat konsumen loyal dan selalu berkunjung.

Komunikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin baik komunikasi yang mampu diberikan Toko Tary Jaya Abadi kepada konsumen maka akan semakin membuat konsumen loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, Jil. (2005). *Customer Loyalty* Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat
- Martini, Luh Kadek Budi. (2013). *Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Commitment dan Customer Loyalty (Studi Pada Sebuah Bank Nasional Di Depansar)*. Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Morgan, Robert M dan Shelby D. Hunt (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing* Vol. 58, July 1994 : 20-38.
- Ndubisi, Nelson Oly, Chan Kok dan Gibson C. Ndubisi. 2007. "SupplierCustomer Relationship Management and Customer Loyalty. The Banking Industry Perspective". *Journal of Enterprise Information Management*. Vol. 20 No. 2, pp. 222-236.

Tjiptono, Fandy. (2000). Pemasaran Jasa. Edisi Pertama. J and J Learning.Yogyakarta