

Sriwijastuti

**UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI PEMASARAN
RELASIONAL DENGAN DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA CV BERKAH MANDIRI SURAKARTA
JAWA TENGAH**

Sriwijastuti*

ABSTRACT

The purpose of this research were: (1) To analyze and measure the influence of relationship marketing to customer loyalty (2) To analyze and measure the influence of relationship marketing to customer satisfaction (3) To test the effect of customer satisfaction mediation on the influence of relationship marketing with customer loyalty.

This research was conducted at CV Berkah Mandiri in Surakarta city. Population used in this research is all customer CV. Berkah Mandiri Surakarta with 179 retailers. Then taken to be a sample of 66 retailers with purposive sampling. Analyzer uses path analysis.

Results of data analysis found that there is a perfect mediation effect of customer satisfaction on customer loyalty in CV. Berkah Mandiri Surakarta. This means that relational marketing does not directly increase customer loyalty, but by increasing customer satisfaction, then customer satisfaction can increase customer loyalty.

Keywords: relational marketing, customer satisfaction, customer loyalty, path analysis

* Dra. Sriwijastuti, M.M, adalah Wakil Dekan pada Fakultas Ekonomi Universitas Tunas Pembangunan Surakarta. Alamat kantor: Jl Walanda Maramis No. 31, Cengklik, Surakarta.

I. PENDAHULUAN

Pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah merupakan tujuan utama dalam perusahaan karena tanpa pelanggan, perusahaan tidak akan ada. Asset perusahaan sangat kecil nilainya tanpa keberadaan pelanggan. Karena itu tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan ditarik dengan tawaran yang lebih kompetitif dan dipertahankan dengan memberikan kepuasan.

Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan bisnis adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan merupakan suatu faktor terpenting bagi perkembangan suatu perusahaan karena tanpa pelanggan suatu perusahaan tidak dapat menjalankan kegiatan usahanya. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang baik kepada para pelanggannya. Seiring berjalannya waktu, konsep penjualan mulai bergeser pada konsep pemasaran yang lebih berorientasi kepada konsumen. Pemasaran sekarang lebih berfokus pada bagaimana membentuk kepuasan konsumen, bagaimana menciptakan konsumen yang loyal, daripada mementingkan keuntungan yang diperoleh dari penjualan. Kegiatan pemasaran ditujukan untuk mempertahankan pelanggan dengan tindakan-tindakan pasca penjualan.

Chan (2003:296) menyatakan bahwa tujuan pertama pemasaran relasional adalah untuk menemukan *lifetime value* (LTV) dari pelanggan. Setelah LTV didapat, tujuan kedua adalah bagaimana agar LTV masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu, tujuan ketiga adalah bagaimana menggunakan profit yang diperoleh untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian tujuan jangka panjang adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan: pelanggan sekarang dan pelanggan baru. Sedangkan Zeithaml and Bitner (2003:158) menyatakan bahwa tujuan dari pemasaran relasional

adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang loyal, menguntungkan bagi perusahaan dan pada waktu yang sama meminimalkan waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk pelanggan yang kurang menguntungkan.

Pada masa yang telah lalu, hubungan atau interaksi antara perusahaan dengan para retailer kurang diperhatikan. Pemasaran lebih berfokus pada cara memaksimalkan volume penjualan, sehingga perhatian perusahaan hanya terfokus pada masa sebelum penjualan untuk merumuskan strategi penjualan dan kurang terfokus pada masa sesudah penjualan untuk mengevaluasi penjualan serta untuk mempertahankan pelanggan lama dan membuat pelanggan baru dengan adanya pemasaran relasional, kepuasan konsumen serta loyalitas pelanggan. Sehingga hal ini akan berdampak pada menurunnya nilai dan volume penjualan dikarenakan kurang perhatiannya perusahaan pada masa sesudah penjualan.

Disini peneliti menemukan fenomena turunnya penjualan bahan habis pakai pada CV. Berkah Mandiri kepada para pelanggannya dibuktikan dengan fenomena pada wawancara penelitian yaitu terdapat beberapa pelanggan yang mengalami beberapa keluhan terhadap kualitas produk tinta RISO yang mengalami masalah pada saat dioperasikan seperti tinta yang tidak habis sempurna dikarenakan chip yang rusak atau telah usang dari pelanggan dan ekspektasi yang diharapkan oleh beberapa pelanggan (retailer) kurang memuaskan dengan kinerja yang dihasilkan oleh perusahaan dilihat dari aspek servis dikarenakan kurangnya tenaga kerja pengantar barang dan teknisi, sehingga akan menghambat kinerja dan produktivitas perusahaan CV. Berkah Mandiri dan para retailer serta rekan kerjanya.

Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan CV. Berkah Mandiri terhadap CV. Berkah Mandiri masih rendah. Dengan beberapa fenomena tersebut maka memberikan indikasi awal bahwa masih terdapat beberapa pelanggan yang merasa tidak mendapatkan kepuasan dari aspek

pemasaran relasional yang telah diberikan oleh CV. Berkah Mandiri. Seandainya keadaan seperti ini dibiarkan maka akan berdampak buruk bagi loyalitas perusahaan tersebut.

Adanya kecenderungan penurunan pada penjualan, komunikasi yang kurang intensif kepada para retailer serta tenaga kerja (teknisi dan pengantar barang) yang kurang memadai sehingga servis menjadi kurang maksimal dan akan menghambat produktivitas dan kinerja para retailer yang akan mengakibatkan tidak sesuai dengan ekspektasi para retailer dan retailer menjadi kurang puas. Apabila keadaan seperti ini dibiarkan maka dalam jangka panjang akan menyulitkan perusahaan dalam mencapai target sasaran perusahaan serta bertahan dalam persaingan bisnis dimasa mendatang yang akan berdampak buruk bagi loyalitas perusahaan tersebut. Oleh karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis bagaimana pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada CV. Berkah Mandiri Surakarta.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Definisi dan Tujuan Pemasaran

Relasional

Saat ini, ada penerimaan yang luas bahwa *relationship marketing* (RM) adalah filosofi atau budaya yang harus menembus seluruh organisasi. Ini merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang digunakan untuk memahami pelanggan perusahaan – siapa mereka, apa yang mereka lakukan, apa yang mereka sukai dan mengubahnya menjadi pelanggan yang selalu kembali ke perusahaan. Ini merupakan pendekatan yang sistematis untuk mengelola hubungan antara bisnis dengan pelanggannya yang saling menguntungkan.

Hennig Thurau and Hansen (2000) menyatakan bahwa konsep pemasaran dibangun berdasarkan tiga hal yang berbeda tetapi saling berhubungan yaitu: pendekatan teoritikal (*theoretical approach*)–*behavioral perspective*, pendekatan jaringan kerja

(*network approach*), dan pendekatan institusi ekonomi baru (*new institutional economics approach*). *Behavioral perspective* meliputi model yang berhubungan dengan pemasaran relasional seperti konstruk kepercayaan, komitmen, kepuasan dan *customer retention*. Sebaliknya, *network theory* memusatkan perhatian pada karakter interaktif dari *relationship* dalam bidang *business-to-business marketing* dan berhubungan dengan perspektif hubungan antar organisasi. Dalam *network model*, perusahaan terlibat dengan sejumlah pengelolaan jangka panjang yang kompleks yang disebut dengan *relationship jaringan kerja (network of relationship)*. Sementara, *new institutional economics approach* mencoba untuk menggunakan teori ekonomi modern untuk menjelaskan perkembangan dan hambatan *relationship* meliputi *transaction cost theory* dan *agency theory* yang bertujuan meminimumkan biaya strukturisasi dan mengelola *relationship*.

Munculnya pemikiran ke arah pemasaran relasional adalah suatu upaya terintegrasi untuk mengidentifikasi, mempertahankan dan membangun jaringan kerja (*network*) dengan konsumen individu. Jaringan tersebut terus diperkuat agar memberikan manfaat bagi kedua belah pihak melalui kontak interaktif, bersifat individual dan memberikan nilai tambah untuk jangka panjang (Peterson, 1995). Definisi pemasaran relasional menunjukkan adanya suatu perubahan penting pada sistem nilai dan orientasi filosofis. Hal ini ditandai dengan teori pemasaran baru, kepuasan pelanggan masih dipandang perlu, namun tidak lagi cukup sebagai tujuan pemasaran. Tujuan mengembangkan hubungan dilakukan berdasarkan satu struktur manfaat jangka panjang dan ikatan antara pembeli dan penjual. Variabel yang menandainya adalah *network relationship* yang meliputi kepercayaan (*trust*), komitmen dan norma sosial.

Berry (1983) pakar pemasaran yang pertama kali memperkenalkan istilah dan definisi pemasaran relasional memberikan definisi sebagai berikut: “*Relationship Marketing is attracting, maintaining and – in*

multi-service organization- enhancing customer relationships ... the attraction of new customer is merely the first step in the marketing process, cementing the relationship, transforming indifferent customer into loyal oness, serving customer as client-this is marketing too." Definisi ini menekankan bahwa pemasaran relasional merupakan tahap lebih lanjut untuk meraih pelanggan baru, yaitu dengan membina hubungan dengan pelanggan agar tetap loyal pada perusahaan.

Intinya, interaksi merupakan konsep utama dalam pemasaran jasa serta memberikan kontribusi pada pemasaran relasional. Banyak literatur pemasaran jasa memusatkan perhatian pada *service encounter* yaitu interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa. Dalam kenyataannya teori pemasaran dan produksi harus bekerja sama dalam teori inti pemasaran jasa untuk menghasilkan produk/jasa yang berkualitas. Konsep tentang *service encounter* dan *service quality* mendukung usaha manajemen kualitas modern dan menjembatani kesenjangan antara pemasaran dan fungsi teknis. Pemasaran jasa adalah induk dari pemasaran internal yang hasilnya dapat diaplikasikan secara umum. Pada banyak bisnis jasa dibutuhkan transmisi dan pemrosesan data, hal ini merupakan *the electronic relationship* yang merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan jasa.

Gummesson (2002) mengemukakan bahwa pemasaran relasional sebagai *relationship*, jaringan kerja dan interaksi. Dari perspektif praktisi, dipertimbangkan sebagai strategi untuk meningkatkan hubungan yang ada dengan meluaskan kedalaman *relationship* (dengan menginvestasikan lebih banyak uang pada produk dan jasa perusahaan) dan dengan mengkonsentrasikan bisnis pada pelanggan yang paling menguntungkan. Ini adalah *marketing-oriented management*, tidak terbatas pada departemen pemasaran atau penjualan saja tetapi menjadi bagian dari total manajemen perusahaan. Banyak perusahaan jasa keuangan menggunakan sistem *Customer Relationship Marketing* sebagai basis dan

penyampai *relationship marketing* dan strategi manajemen mereka.

Berdasarkan pada berbagai definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa pemasaran relasional adalah:

1. Mencari nilai-nilai baru untuk pelanggan dan kemudian produser dan konsumen berbagi nilai yang diciptakan itu
2. Mengakui peran utama dari pelanggan individual tidak hanya sebagai pembeli, tetapi juga mendefinisikan nilai yang mereka inginkan. Disini nilai diciptakan bersama dengan pelanggan.
3. Perusahaan perlu mendesain dan memperbaiki proses bisnis, komunikasi, teknologi dan sumberdaya manusia dalam mendukung nilai yang diinginkan pelanggan individual. sebagai konsekuensi dari strategi bisnis dan berfokus pada pelanggan.
4. Adalah usaha kerjasama yang terus menerus antara pembeli dan penjual.
5. Membangun *chain of relationship* dalam organisasi untuk menciptakan nilai pelanggan yang diinginkan, dan antara organisasi dengan para *stakeholder* utamanya.

B. Loyalitas Pelanggan

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif (*word of mouth*) kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain. Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Adapun definisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya (Griffin dan Ebert, 2005).

Menurut Oliver, Richard L. (2008) *Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in future, despite situational influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior*. Dapat didefinisikan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Menurut Ali Hasan (2009:83), Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pada pengertian di atas dapat menyimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari dua komponen, loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa) ditambah dengan pola pembelian yang konsisten. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu produk berhubungan dengan sikap positif yang dimiliki konsumen tersebut terhadap produk dengan melakukan pembelian ulang secara konsisten.

Menurut Griffin (2005), ada empat jenis loyalitas konsumen yaitu:

1. Tanpa Loyalitas (*no loyalty*)

Untuk berbagai alasan, beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Artinya, konsumen tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal, mereka hanya berkontribusi sedikit terhadap suatu perusahaan. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk

kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal.

2. Loyalitas yang Lemah (*inertia loyalty*)

Keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering dipakai, tetapi tidak menutup kemungkinan konsumen yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekati diri kepada konsumen tersebut melalui produk yang lebih dibandingkan pesaing, misalnya dengan meningkatkan kualitas produk tersebut dan dengan penambahan fasilitas lainnya.

3. Loyalitas Tersembunyi (*latent loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menentukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi itu.

4. Loyalitas Premium (*premium loyalty*)

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali. Loyalitas seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka konsumen akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman, keluarga, atau konsumen lainnya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008) menjelaskan loyalitas mencakup dua komponen yang penting, yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi dari dua komponen tersebut akan menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas, yaitu: *no*

loyalty, spurious loyalty, latent loyalty, dan loyalty”

C. Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih fektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan, melainkan tentang bagaimana memuaskan pelanggan terus-menerus.

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 2004: 3). Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Kepuasan adalah hasil penelitian dari konsumen bahwa pelayanan telah memberikann tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa pelayanan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya (Zulian, 2012: 78).

1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan [kepuasan konsumen](#) ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2013) antara lain

- Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2. Indikator Kepuasan Konsumen

Tidak ada satupun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti. Berikut ini ukuran kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2008).

a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua

- bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan jasa para pesaing.
- b. Dimensi kepuasan pelanggan
Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri dari empat langkah. Pertamamengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan, kedua, meminta pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan pelayanan atau keramahan staf yang melayani pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang mana menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
- c. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectations*)
Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
- d. Minat pembelian ulang (*Repurchase Intern*)
Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
- e. Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*)
Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama (seperti mobil, broker rumah, komputer tur keliling dunia) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang paling penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

f. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering telaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mounth* negatif dan *defection*.

Berdasarkan pada landasarn dan penelitian penelitian-penelitian terhalu tentang pemasaran realsional, maka dlam penelitian ini dapat digambarkan kerangka koseptual sebagai berikut:



Gambar 1

Kerangka Konseptual

Keterangan:

Variabel independen : Pemasaran Relasional

Variabel dependen : Loyalitas Pelanggan

Variabel Mediasi : Kepuasan Pelanggan

Pemasaran Relasional (*relationship marketing*) berpengaruh pada loyalitas pelanggan secara langsung, Pemasaran Relasional berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan melalui mediasi Kepuasan Pelanggan serta Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung pada Loyalitas Pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan CV. Berkah Mandiri Surakarta sebanyak 179 retailer. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. (Suharsimi A, 2010):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

di mana :

n = jumlah sampel
N = jumlah populasi
e = tingkat kesalahan

Populasi (N) sebanyak 197 pelanggan CV. Berkah Mandiri Surakarta dengan asumsi taraf kesalahan (e) 10%, maka jumlah sampel (n) adalah:

$$n = \frac{197}{1 + 197(0,10)^2} = 66,33 \text{ dibulatkan} = 66$$

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 66 retailer.

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Sumber data lapangan

yaitu sumber data yang diperoleh dalam penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam hal ini terdiri dari manusia dan non manusia.

a. Manusia atau retailer

b. Non Manusia

1) Buku-buku dan bacaan-bacaan yang sesuai dengan pembahasan.

2) Dokumen-dokumen dan sebagainya.

2. Sumber data literature

Yaitu sumber data yang diperoleh peneliti dari buku-buku yang sesuai dengan masalah yang diteliti, termasuk dalam hal ini karya ilmiah dan buku-buku panduan yang berkaitan dengan pemasaran relasional, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner menggunakan skala Likert.

2. Interview dan

3. Observasi

D. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Jalur

Analisis regresi linier jalur digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan. Dalam regresi jalur terdapat 3 variabel, yaitu:

a. Variabel Bebas (X), yaitu *Relationship Marketing*

b. Variabel Intervening / mediasi (Y1), yaitu *Customer Satisfaction*

c. Variabel Terikat (Y2), yaitu *Customer Loyalty*.

Untuk menguji variabel tersebut maka digunakan analisa regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

- **Persamaan pertama:**

$$Y_1 = a + b_1X_1 + e$$

di mana:

Y₁ adalah *Customer Satisfaction*

X₁ adalah *Relationship Marketing*

b₁ adalah koefisien regresi.

e adalah *error term*

- **Persamaan Kedua**

$$Y_2 = a + b_1X_1 + e$$

di mana :

Y₂ adalah *Customer Loyalty*

X₁ adalah *Relationship Marketing*

b₁ adalah koefisien regresi.

e adalah *error term*

- **Persamaan Ketiga (dengan mediasi):**

$$Y_2 = a + b_1X_1 + Y_1 + e$$

di mana:

Y₂ adalah *Customer Loyalty*

X₁ adalah *Relationship Marketing*

Y₁ adalah *Customer Satisfaction*

2 Menghitung koefisien nilai jalur secara simultan (Uji F)

Untuk menghitung koefisien nilai jalur secara simultan (keseluruhan) dilakukan menggunakan dengan perhitungan rumus Koefisien Determinasi (KD) sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dimana R Square merupakan di dapat dari tabel *Model Summary*. Sedangkan uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan antara taraf signifikansi (sig) hitung dengan 0,05 (5%) dengan dasar pengambilan adalah sebagai berikut:

a. Jika probabilitas (sig. penelitian) < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya signifikan.

b. Jika probabilitas (sig. penelitian) > 0,05 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak, artinya tidak signifikan.

3. Menghitung koefisien nilai jalur secara parsial (Uji T)

Untuk menghitung koefisien nilai jalur secara parsial (individu) dilakukan dengan menggunakan angka *Beta* atau *Standardized Coefficient* pada tabel *Coefficient* dan proses perhitungannya dibantu menggunakan *software* program *SPSS for Windows 23.0*. Sedangkan untuk uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan antara taraf signifikansi (*sig*) hitung dengan 0,05 (5%) dengan dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika probabilitas (*sig* penelitian) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya signifikan.
- Jika probabilitas (*sig* penelitian) > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak signifikan.

Jika terdapat koefisien nilai jalur yang tidak signifikan maka pengujian persamaan tersebut perlu diperbaiki dengan melakukan uji *Trimming*.

Uji *Trimming* adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur/persamaan analisis jalur dengan cara mengeluarkan variabel independen yang koefisien jalurnya tidak signifikan.

4. Koefisien Determinasi

Menurut Morgant & Hunt (1994) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran relasional (*Communication, Commitment, Trust, Conflict Handling*) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan CV. Berkah Mandiri Surakarta. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara nol (0) sampai dengan 1. Jika koefisien determinasi sama dengan nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

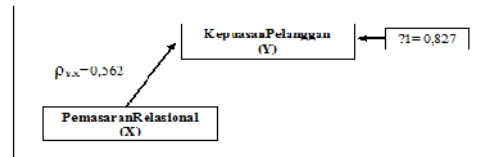
KD = koefisien determinasi

R^2 = koefisien korelasi variabel independen dengan variabel dependen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Persamaan struktural untuk Sub-Struktur I diagram jalur untuk hubungan pemasaran relasional dengan kepuasan pelanggan sebagai berikut:



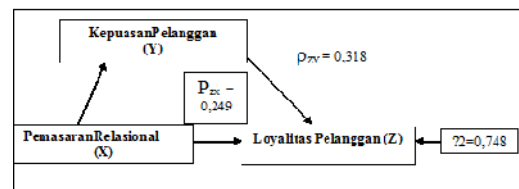
Gambar 2
Hubungan Kausal Sub-Struktur I
Pengaruh X terhadap Y

Hasil pengujian tersebut, maka diperoleh persamaan sub-struktur I sebagai berikut:

$$Y = \beta_{yx} X + \gamma$$

$$Y = 0,562 + 0,827$$

Diagram sub-struktur II tidak mengalami perubahan, dan dapat dijelaskan melalui gambar 3 berikut:



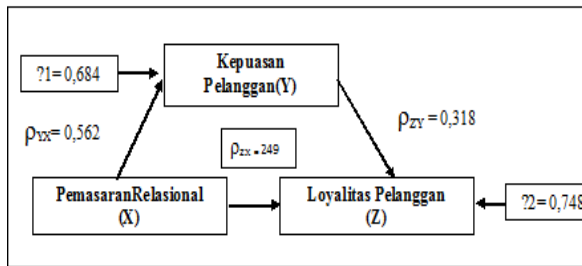
Gambar 3
Hubungan Kausal Sub-Struktur II
Pengaruh X terhadap Z melalui Y

Pengujian tersebut, maka diperoleh persamaan sub-struktur II sebagai berikut:

$$Z = \beta_{zy} Y + \beta_{zx} X + \gamma$$

$$Z = 0,318 + 0,249 + 0,748$$

Berdasarkan hasil dari koefisien jalur pada sub-struktur I dan sub-struktur II, maka dapat digambarkan secara keseluruhan yang menggambarkan hubungan kausal antar variabel X terhadap Z melalui Y sebagai berikut :



Gambar 4

Hubungan Kausal Variabel X terhadap Z melalui Y

Hasil dari koefisien jalur pada sub-struktur I dan sub-struktur II berubah menjadi persamaan struktur, sebagai berikut :

$$Y = \gamma_{YX} + 1$$

$$Y = 0,562 + 0,684$$

$$Y = \gamma_{ZY} + 2$$

$$Y = 0,318 + 0,748$$

$$Y = \gamma_{ZX} + 2$$

$$Y = 0,249 + 0,748$$

Berdasarkan pada Gambar 4 dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yang terjadi antar variabel sebagai berikut :

Pengaruh langsung X terhadap Y = $\gamma_{YX} \cdot \gamma_{YX}$
 $= 0,562 \times 0,562$
 $= 0,316$ atau 31,6% (signifikan)

Pengaruh langsung Y terhadap Z = $\gamma_{ZY} \cdot \gamma_{ZY}$
 $= 0,318 \times 0,318$
 $= 0,101$ atau 10,1% (signifikan)

Pengaruh langsung X terhadap Z melalui Y = $\gamma_{YX} \cdot \gamma_{ZY}$
 $= 0,562 \times 0,318 = 0,178716$ atau 17,9 % (signifikan)

Hasil keseluruhan pengaruh variabel pemasaran relasional (X) dalam membentuk loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y) adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel pemasaran relasional (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di bidang usaha jasa mesin pengganda dokumen RISO dan bahan habis pakai CV. Berkah Mandiri Surakarta Jawa Tengah sebesar $(0,562)^2 = 0,316 = 31,6\%$ Dan sisanya sebesar 0,827 atau 82,7% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

2. Pengaruh kepuasan pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan (Z) di bidang usaha jasa mesin pengganda dokumen RISO dan bahan habis pakai CV. Berkah Mandiri Surakarta Jawa Tengah sebesar $(0,318)^2 = 0,101 = 10,1\%$, sedangkan pengaruh sebesar 0,948 atau 94,8% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.
3. Pengaruh pemasaran relasional (X) terhadap loyalitas pelanggan (Z) melalui kepuasan pelanggan (Y) bidang usaha jasa mesin pengganda dokumen RISO dan bahan habis pakainya CV. Berkah Mandiri Surakarta Jawa Tengah sebesar $(0,179)^2 = 0,032 = 3,2\%$ Dan sisanya 0,984 atau 98,4 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pembahasan hipotesis pertama

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel pemasaran relasional secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pemasaran relasional (pemasaran) relasional adalah pembentukan loyalitas pelanggan. Sedangkan loyalitas itu sendiri adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu Laith Alrubaiee dan Nahla Al-Nazer (2010), Anita Rahmawaty (2015), dan Cherinet Boke Chakiso (2015).

Pemasaran Relasional adalah pembentukan loyalitas pelanggan. Sedangkan loyalitas itu sendiri adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang pelanggan terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya (Griffin, 2005). Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap. Salah satu sikap positif pelanggan dapat ditunjukkan

melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada pelanggan lain, sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif (*word of mouth*) kepada pelanggan lain dan berpindah kepada perusahaan lain (Tjiptono, 2008:15).

2. Pembahasan hipotesis kedua

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel pemasaran relasional secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa pemasaran relasional adalah memberikan nilai kepada pelanggan dan ukuran keberhasilannya adalah kepuasan pelanggan dalam jangka panjang, sehingga kepuasan pelanggan wajib menjadi prioritas setiap perusahaan. Hasil penelitian ini konsisten hasil penelitian sebelumnya yaitu Anita Rahmawaty (2015), Yanita Widyastuti dan Anik Wahyuati (2014).

Pemasaran relasional mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan pelanggan untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses pemasaran relasional ke dalam rencana strategi sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang. Hubungan yang hangat bisa mencairkan kebekuan. Hubungan itu harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan sekedar hubungan transaksional yang semu dan semata-mata karena perintah kerja atau hanya untuk mencari keuntungan semata. Bila pemasar berdiri dipihak pelanggan dan memandang masalah yang dihadapi pelanggan juga sebagai masalahnya lalu berusaha memecahkan secara bersama-sama, maka hubungan jangka panjang ini akan dirasakan oleh kedua belah pihak.

3. Pembahasan hipotesis ketiga

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan (kepuasan pelanggan) merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya

pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Hasil analisis ini konsisten dengan penelitian, Andriyastuti Suratman (2011).

Hasil penelitian Andriyastuti Suratman (2011) menemukan bahwa loyalitas dapat terpenuhi karena adanya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tercipta karena adanya beberapa faktor, antara lain : 1) kualitas pelayanan kepada pelanggan, 2) nilai pelanggan (*customer value*), 3) keunggulan produk (*product advantage*). Loyalitas pelanggan, akan berdampak terhadap keuntungan yang didapatkan, sehingga juga akan berdampak terhadap kelangsungan hidup perusahaan (eksistensi perusahaan). Menurut Jones dan Sasser (1994: 745) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Pembahasan hipotesis ketiga

Analisis regresi tunggal menunjukkan bahwa pemasaran relasional berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan ini kemudian berubah menjadi tidak signifikan ketika dimasukan variabel kepuasan pelanggan dalam persamaan. Hal ini menunjukkan adanya efek mediasi sempurna dari kepuasan pelanggan. Adanya pemasaran relasional tidak langsung meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan, akan tetapi dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan, baru kemudian kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini konsisten dan memperkuat penelitian sebelumnya dari Andriyastuti Suratman (2011), Rina Rachmawati (2010) dan Budi Prabowo (2008), bahwa kepuasan konsumen total tidak mungkin tercapai sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi adapun salah satu strategi yang dapat dipandukan untuk meraih

dan meningkatkan kepuasan konsumen adalah pemasaran relasional. Kepuasan konsumen yang diperoleh dari produk atau jasa dapat menyebabkan pembelian produk tersebut menjadi lebih sering dan akhirnya terbentuk loyalitas terhadap merek.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

1. Pemasaran relasional mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Berkah Mandiri Surakarta.
2. Pemasaran relasional mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Berkah Mandiri Surakarta.
3. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Berkah Mandiri Surakarta.
4. Terdapat efek mediasi sempurna dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Berkah Mandiri Surakarta. Artinya pemasaran relasional tidak langsung meningkatkan loyalitas pelanggan, akan tetapi dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan, baru kemudian kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

B. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa dimensi variabel pemasaran relasional sudah baik dan memberikan penilaian lebih dalam menciptakan kepuasan, dan loyalitas pelanggan sehingga dimensi pemasaran relasional yang selama ini diterapkan oleh CV. Berkah Mandiri Surakarta Jawa Tengah (komunikasi, komitmen, kepercayaan, dan penanganan konflik atau masalah) harus dapat dipertahankan dan ditingkatkan secara terus menerus agar konsumen merasa lebih puas dan loyal pada perusahaan.
2. Perusahaan perlu mempertahankan kepuasan pelanggan CV. Berkah Mandiri untuk menarik pelanggan lebih banyak lagi dan supaya pelanggan dapat menikmati

produk-produk dan jasa yang ditawarkan oleh CV. Berkah Mandiri.

3. Perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan pelanggan yang loyal agar tetap menjadikan CV. Berkah Mandiri sebagai pilihan utama pelanggan dan pelanggan tidak melakukan peralihan menggunakan produk mesin dan bahan habis pakai merk lain.
4. Mengingat pemasaran relasional tidak secara langsung dapat menjadikan pelanggan loyal pada perusahaan, maka faktor-faktor yang ada pada pemasaran relasional seperti komunikasi, kepercayaan, komitmen dan penanganan konflik sebaiknya terus diperbaiki dan ditingkatkan sehingga pelanggan akan merasa mendapat perhatian yang lebih baik dan khusus dari perusahaan CV. Berkah Mandiri Surakarta Jawa Tengah.

VI. REFERENSI

- Ali Hasan, 2009, *Marketing*, Yogyakarta MedPress (Anggota IKAPI)
- Andriyastuti Suratman, 2011. Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, Komitmen Dan Perceived Value Pada Loyalitas Konsumen terhadap Penyedia Jasa Transportasi (Studi Pada Pelanggan Rosalia Indah di Palur, Karanganyar). *Riset Manajemen & Akuntansi Volume 2 Nomor 4 Edisi November 2011*.
- Berry, Leonard. L., 1983, Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 236-45
- Chan, K.W., 2003, Building Customer Loyalty in the Digital Age Through Relationship Marketing (RM) and The Mediation Effect of Trust, *Proceeding of the 5th International Conference on Operations and Quantitative*

- Management, Seoul, South Korea, Korea, pp. 293-302
- Ghozali, Imam 2005 “**Aplikasi Analisis Structural Equation Modeling dengan Program Amos**”, Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gerson, F. Richard (2004). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia
- Griffin, Jill. 2005. “Customer” Loyalty How to Earn it, How to Keep it, dialih bahasakan oleh Dwi Kartini Yahya. Lexington Books. Singapore.
- Gummesson, Evert, 2002. “Implementation Requires a Relationship Marketing Paradigm.” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 No. 3, pp. 242-249
- Loyalty How to Earn it, How to Keep it, Lexington Books. Singapore
Gummesson, Evert, 2002. “Implementation Requires a Relationship Marketing Paradigm.” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 No. 3, pp. 242-249
- Hennig-Thurau, T. and U. Hansen, 2000. “Relationship Marketing: Some Reflections on the State-of-the-art of the Relational Concept.” In *T. Henning-Thurau and U. Hansen (Eds). Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention*, Berlin: Springer-Verlag.
- Lupiyoadi, Rambat, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba. Empat.
- Rina Rachmawati, 2010. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan). Jurnal Teknokboga..
- Suharsimi, Arikunto, 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Bina Aksara.
- Zeithaml, Valerie A. dan Mary Jo Bitner, 2003. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rd edition, New York: Irwin McGraw-Hill.
- Zulian, Yamit, 2015, *Manajemen Kuantitatif Untuk Bisnis (Operation Research)*, Yogyakarta : BPFE-UGM.