

**PENGARUH *RELATIONSHIP* MARKETING
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(SURVEI PADA PELANGGAN KIRANA TOUR AND TRAVEL MALANG)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana pada
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang**

**KWEE, MARIA STELLA
0510320089**



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2009**

ABSTRAKSI

Kwee, Maria Stella, 2009, Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kirana *Tour And Travel* Malang), Dosen Pembimbing : 1. Dr.Zainul Arifin, MS, 2. Sunarti, S.Sos, MAB (2009, 87 Halaman + x)

Strategi *relationship marketing* ini merupakan kunci untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel *relationship marketing*, yang terdiri dari keuntungan bersama (X1), komitmen (X2), kebenaran (X3) dan komunikasi (X4) secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Kirana *Tour and Travel* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik sampling menggunakan aksidental sampling. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data, yang diukur menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, regresi linier berganda dan regresi parsial.

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa variabel keuntungan bersama (X1), komitmen (X2), kebenaran (X3) dan komunikasi (X4) mempunyai pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *adjusted R square* sebesar 0,689 atau 68,9%, dengan probabilitas sebesar 0,000, sedangkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel juga menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dalam penelitian ini ditemukan pula bahwa variabel kebenaran (X3) mempunyai pengaruh yang dominan dibandingkan ketiga variabel bebas lainnya, hal ini ditunjukkan dengan t hitung sebesar 6,906.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi *relationship marketing* yang dominan yaitu kebenaran, sehingga hendaknya diberi perhatian khusus, sehingga pelanggan tetap loyal terhadap Kirana *Tour and Travel*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan pertolongan-Nya sehingga penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan” (Studi Kasus Pada Pelanggan Kirana *Tour and Travel* Malang) dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang turut mendukung dan membimbing dalam penyelesaian skripsi ini, antara lain :

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, selaku Dekan FIA Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, D.E.A, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si, selaku Sekertaris Jurusan Administrasi Bisnis.
4. Bapak Dr. Zainul Arifin, MS, selaku Ketua Pembimbing yang telah berkenan memberikan arahan dan bimbingan dengan penuh kearifan untuk kesempurnaan skripsi ini.
5. Ibu Sunarti, S.Sos, MAB, selaku Anggota Pembimbing yang telah berkenan memberikan arahan dan bimbingan dengan penuh kearifan dan kesabaran untuk kesempurnaan skripsi ini.
6. Para Dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan.
7. Keluarga tercinta yang telah begitu tulus memberi semangat, dorongan dan doa yang tiada henti sampai selesainya skripsi ini.
8. Teman-teman Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2005.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung atau tidak langsung.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang setimpal dari Tuhan. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini baik dalam teknik penyajian materi maupun materi pembahasan. Harapan Penulis, skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak lain yang membutuhkan.

Malang, Juli 2009

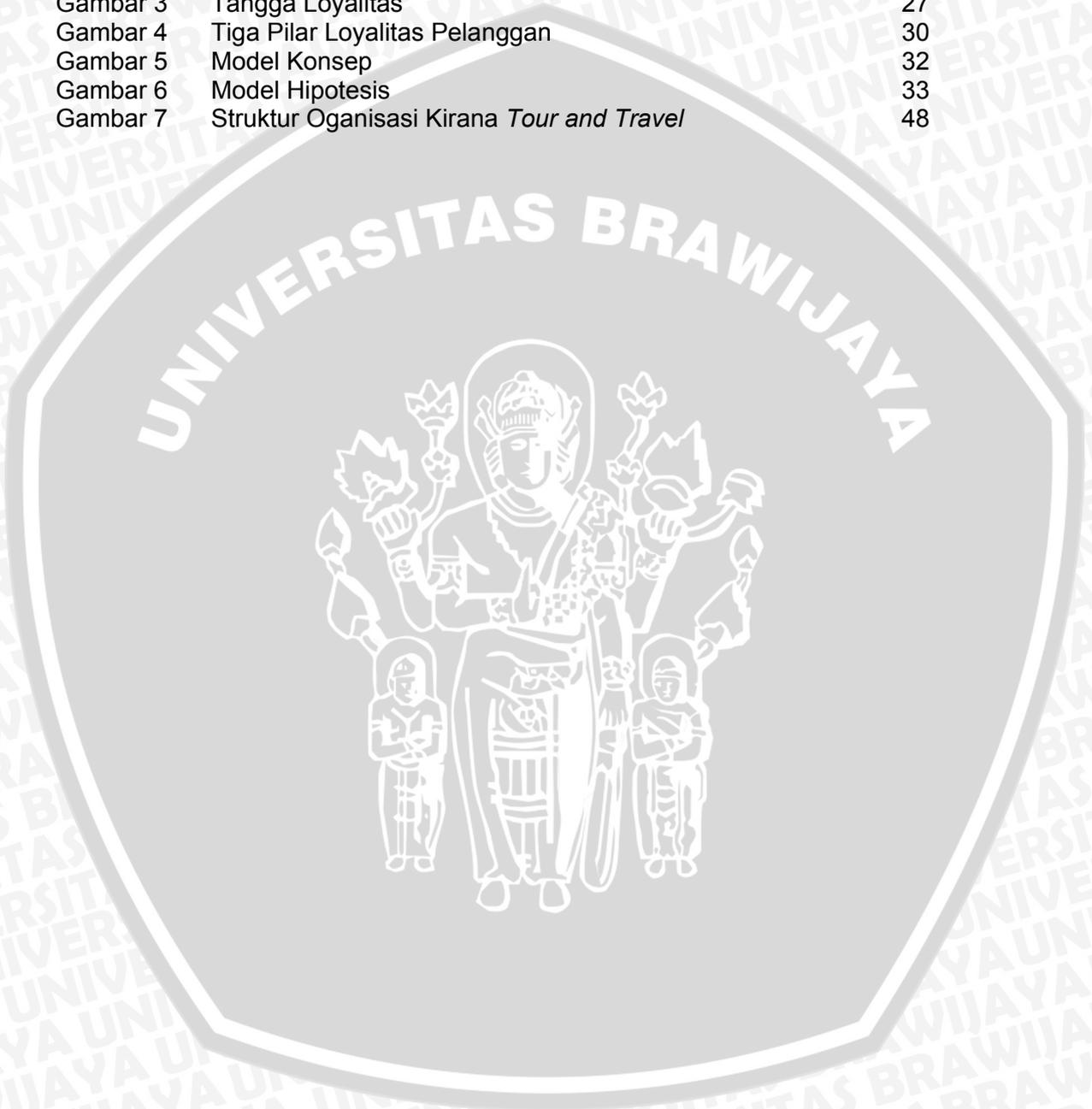
Penulis

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Halaman
Tabel 1	Keterikatan Loyalitas	25
Tabel 2	Empat Jenis Loyalitas	26
Tabel 3	Konsep, Variabel, Indikator dan Item	35
Tabel 4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keuntungan Bersama (X1)	42
Tabel 5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Komitmen (X2)	42
Tabel 6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kebenaran (X3)	43
Tabel 7	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel komunikasi (X4)	43
Tabel 8	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	44
Tabel 9	Jenis Kelamin Responden	52
Tabel 10	Usia Responden	53
Tabel 11	Jumlah Penggunaan Jasa	53
Tabel 12	Jumlah Penggunaan Jasa Dalam Satu Tahun	54
Tabel 13	Pekerjaan Responden	54
Tabel 14	Penghasilan/Uang Saku Responden	55
Tabel 15	Distribusi Frekuensi Variabel Keuntungan Bersama (X1)	55
Tabel 16	Distribusi Frekuensi Variabel Komitmen (X2)	57
Tabel 17	Distribusi Frekuensi Variabel Kebenaran (X3)	58
Tabel 18	Distribusi Frekuensi Variabel Komunikasi (X4)	60
Tabel 19	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	62
Tabel 20	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Antara Variabel-variabel Relationship Marketing (X) Terhadap Loyalitas pelanggan (Y)	64

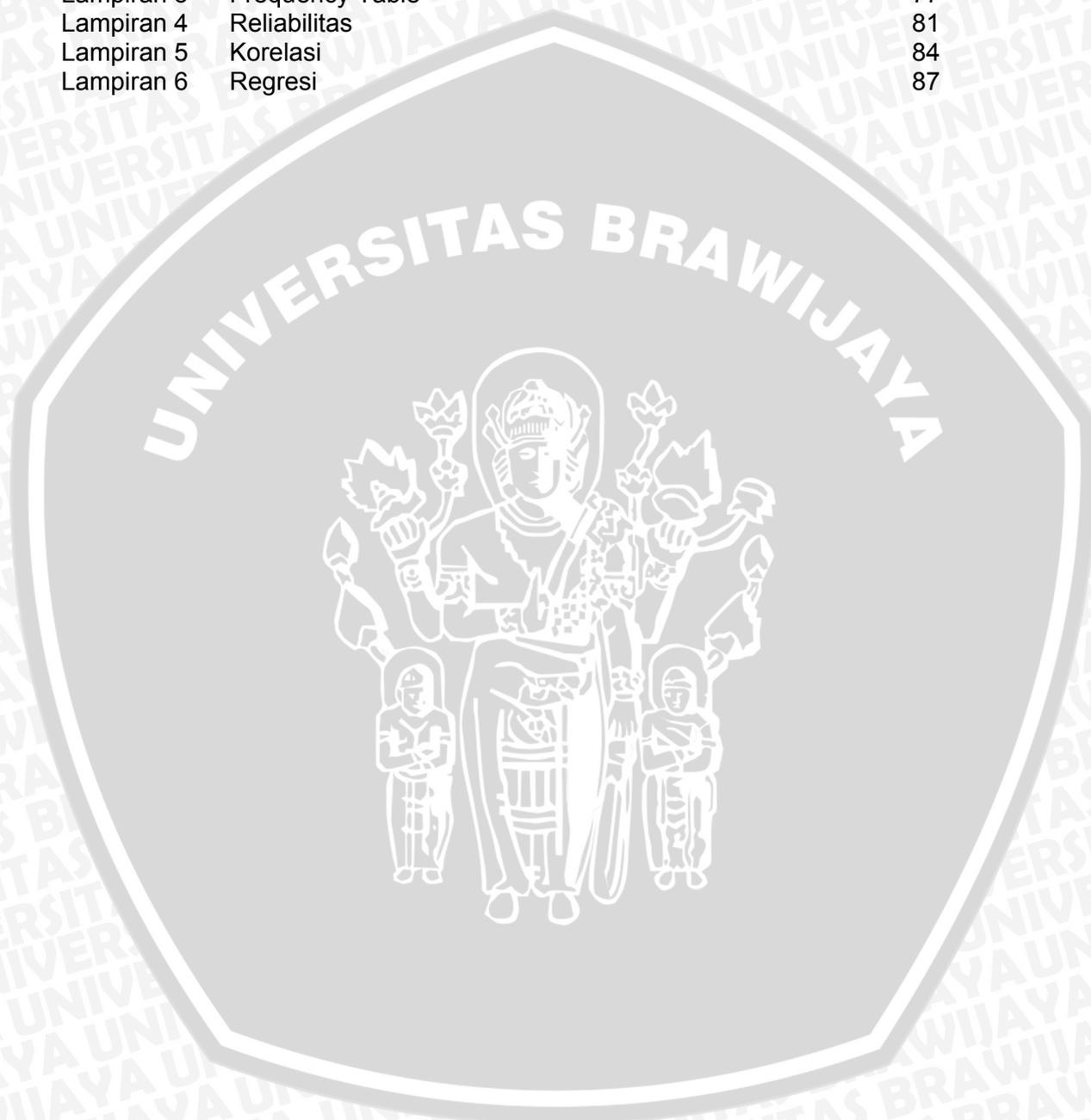
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Keterangan	Halaman
Gambar 1	Langkah-langkah Relationship Marketing	14
Gambar 2	Model Konseptual Harapan Pelanggan Terhadap Jasa	20
Gambar 3	Tangga Loyalitas	27
Gambar 4	Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan	30
Gambar 5	Model Konsep	32
Gambar 6	Model Hipotesis	33
Gambar 7	Struktur Organisasi Kirana <i>Tour and Travel</i>	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Keterangan	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	71
Lampiran 2	Data Jawaban Responden	74
Lampiran 3	Frequency Table	77
Lampiran 4	Reliabilitas	81
Lampiran 5	Korelasi	84
Lampiran 6	Regresi	87



DAFTAR ISI

MOTTO	
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	
ABSTRAKSI.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
DAFTAR PUSTAKA.....	viii
BAB I	PENDAHULUAN
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Kontribusi Penelitian.....	4
E. Sistematika Pembahasan.....	4
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA
A. Penelitian Terdahulu.....	6
B. <i>Relationship Marketing</i>	7
1. Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	7
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Relationship Marketing</i>	8
3. Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	10
4. Manfaat <i>Relationship Marketing</i>	11
5. Prinsip <i>Relationship Marketing</i>	12
6. Langkah-langkah dalam <i>Relationship Marketing</i>	14
7. Kunci Sukses <i>Relationship Marketing</i>	15
C. Pelanggan.....	16
1. Definisi Pelanggan.....	16
2. Tingkatan Pelanggan.....	16
D. Kepuasan Pelanggan.....	17
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	17
2. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	21
A. Loyalitas Pelanggan.....	22
1. Pengetian Loyalitas Pelanggan.....	22
2. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	24
3. Keterikatan Sebagai Prasyarat Loyalitas.....	24
4. Jenis-jenis Loyalitas.....	25
5. Tingkatan Loyalitas Pelanggan.....	26
6. Merancang dan Menciptakan Loyalitas Pelanggan.....	28
7. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.....	28
8. Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan.....	29
B. Hubungan Antara <i>Relationship Marketing</i> dan Loyalitas Pelanggan.....	30
C. Model Konsep.....	32

d.	Model Hipotesis.....	33
BAB III	METODE PENELITIAN	
A.	Jenis Penelitian.....	34
B.	Konsep, Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran.....	34
C.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	37
D.	Pengumpulan Data.....	38
1.	Lokasi Penelitian.....	38
2.	Sumber Data.....	38
3.	Metode Pengumpulan Data.....	39
4.	Instrumen Penelitian.....	40
E.	Validitas dan Reliabilitas.....	40
1.	Uji Validitas.....	40
2.	Uji Reliabilitas.....	41
3.	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	41
F.	Teknik Analisis Data.....	44
1.	Analisis Deskriptif.....	44
2.	Analisis Kuantitatif.....	44
3.	Analisis Regresi Parsial.....	46
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
1.	Sejarah Singkat Kirana <i>Tour and Travel</i>	47
2.	Visi, Misi dan Motto Kirana <i>Tour and Travel</i>	47
3.	Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas Kirana <i>Tour and Travel</i>	48
4.	Produk Jasa Kirana <i>Tour and Travel</i>	51
5.	Strategi Pemasaran Kirana <i>Tour and Travel</i>	51
B.	Gambaran Umum Responden.....	52
C.	Gambaran Distribusi Jawaban Responden.....	55
D.	Analisis dan Interpretasi Data.....	63
E.	Pembahasan.....	66
BAB V	PENUTUP	
A.	Kesimpulan.....	69
B.	Saran.....	69

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, situasi bisnis mengalami perubahan yang relatif cepat dan semakin tidak pasti. Seiring dengan globalisasi dan pasar bebas, dunia perdagangan secara otomatis akan dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat. Selain itu, kondisi pasar juga semakin tidak menentu, daur hidup produk semakin pendek dan adanya perubahan perilaku konsumen, membuat peran pemasaran semakin penting. Bagi perusahaan, situasi tersebut tidak dapat dihindari, melainkan harus diadaptasi karena serangkaian faktor dalam lingkungan bisnis tadi tidak hanya merupakan ancaman, tetapi juga merupakan peluang situasi.

Memahami perilaku konsumen menjadi sangat diperlukan oleh perusahaan. Kesalahan dalam memahami perilaku pelanggan sebagai konsumen potensial merupakan awal kegagalan dalam melakukan kegiatan pemasaran baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang. Sehingga saat ini, para pemasar berupaya untuk mencari alternatif strategi yang tepat yaitu dengan membangun hubungan dengan pelanggannya.

Pemasar juga mulai menyadari, bahwa komunikasi satu arah kepada para konsumen sudah tidak lagi memadai. Hal inilah yang mendasari munculnya konsep *relationship marketing*. Strategi *relationship marketing* ini merupakan kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dengan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Konsumen yang puas lebih cenderung menjadi pelanggan yang setia dan pelanggan yang setia akan cenderung memberi perusahaan pangsa pasar yang lebih besar.

Selain merancang berbagai strategi untuk menarik para pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan juga harus terus menerus membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada. Konsep *relationship marketing* merupakan strategi di dalam menarik perhatian pelanggan dan memelihara pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan.

Oliver (1996) dalam Hurryati (2005:128) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meslipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Oleh karena itu, untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus benar-benar memperhatikan hubungan dengan pelanggan dan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi mereka.

Robinette (2001:125-126) mejabarkan, bahwa untuk menjalankan strategi *relationship marketing* dengan baik, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi *relationship marketing* yaitu keuntungan bersama, komitmen, kebenaran dan komunikasi. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, pelanggan akan merasa diuntungkan karena mendapat pelayanan dari perusahaan. Begitu pula dengan perusahaan akan mendapat keuntungan berupa pelanggan yang loyal.

Dalam penerapan strategi *relationship marketing*, pelanggan tidak hanya dianggap sebagai pelanggan saja, tapi menekankan pada hubungan patner (hubungan kerja sama antara perusahaan dengan pelanggan) sehingga pelanggan akan puas terhadap jasa layanan yang diberikan oleh perusahaan dan akan menggunakan jasa perusahaan di waktu yang akan datang dan tidak akan berpindah kepada perusahaan lain (pesaing).

Griffin (2003:9) menyatakan bahwa pembangunan loyalitas pelanggan menuntut perusahaan untuk berfokus pada nilai produk atau jasanya dan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut tertarik membangun hubungan dengan para pelanggannya. Perusahaan harus menyadari bahwa usahanya adalah mengenai membangun basis pelanggan yang stabil dan bukan mengenai melakukan penjualan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk mendapat pelanggan yang loyal, tidak hanya diperlukan produk/jasa yang berkualitas saja, tetapi juga diperlukan hubungan yang baik dengan para pelanggan. Hubungan baik dengan pelanggan ini dapat dibangun melalui strategi *relationship*

marketing. Sehingga dapat dikatakan bahwa *relationship marketing* sangat penting dilaksanakan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal.

Kirana Tour and Travel Malang merupakan salah satu penyedia jasa transportasi yang menerapkan strategi *relationship marketing*. Kirana Tour and Travel menyadari bahwa persaingan dalam dunia bisnis saat ini, terutama dalam bisnis transportasi sangat ketat. Hal ini didukung juga dengan keberadaan kota Malang sebagai salah satu kota wisata dan merupakan kota pelajar, sehingga mengakibatkan jasa transportasi di kota Malang makin berkembang.

Pentingnya penerapan strategi *relationship marketing* dalam kompetisi bisnis saat ini tidak lain adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang merupakan aset berharga bagi perusahaan, baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang. Kirana Tour and Travel merupakan salah satu contoh perusahaan jasa yang berhasil mempertahankan pelanggannya sehingga bisa bertahan dalam bisnis transportasi dan menjadi salah satu penyedia jasa transportasi yang terkemuka di kota Malang. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kirana Tour and Travel Malang)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel-variabel *relationship marketing*, yaitu keuntungan bersama, komitmen, kebenaran dan komunikasi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah variabel-variabel *relationship marketing*, yaitu keuntungan bersama, komitmen, kebenaran dan komunikasi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel *relationship marketing*, yaitu keuntungan bersama, komitmen,

kebenaran dan komunikasi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel *relationship marketing*, yaitu keuntungan bersama, komitmen, kebenaran dan komunikasi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara praktis maupun teoritis.

1. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi pihak-pihak yang terkait dalam merumuskan kebijakan tentang strategi *relationship marketing* perusahaan yang baik sehingga dapat membantu perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

2. Secara teoritis

Sebagai pembanding bagi penelitian sebelumnya dan informasi pendahuluan bagi penelitian serupa di masa yang akan datang, serta dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pemasaran.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pemahaman materi, maka penulisan skripsi ini dibagi dalam bab dan sub bab, dan masing-masing bab mempunyai keterkaitan. Berikut ini adalah garis besar dari masing-masing bab :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penulisan penelitian. Dari latar belakang ini, nampak adanya permasalahan untuk diteliti dan dicari solusinya. Pendahuluan ini juga berisi tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan dari penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, sebagai dasar yang digunakan

untuk mendukung pembahasan pada bab IV tentang pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang cara yang digunakan peneliti untuk memecahkan permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian eksplanatori. Dalam bab ini juga dijelaskan tentang konsep, variabel, indikator dan item penelitian, sumber data yang diperoleh selama penelitian dengan metode dan instrumen pengumpulan data tertentu yang kemudian akan dianalisa dengan analisis regresi berganda.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian berdasarkan latar belakang dan permasalahan pada BAB I yang telah diteliti dengan metode penelitian pada BAB III serta pembahasan yang dikaitkan dengan teori-teori pendukung pada BAB II.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan berdasarkan hasil yang sudah diperoleh selama penelitian, juga berisi tentang saran-saran bagi *Kirana Tour and Travel* agar dapat melakukan perbaikan-perbaikan dalam melaksanakan strategi *relationship marketing*.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Yulianto (2007)

Penelitian ini mengambil judul Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk. Cab Probolinggo). Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan tiga variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan, komitmen dan komunikasi, satu variabel antara yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas nasabah sebagai variabel terikatnya. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan kuesioner sebagai alat pengumpul data, yang menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, regresi linier berganda serta analisis regresi parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing* secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar dalam menentukan kepuasan pelanggan dengan nilai beta sebesar 0,420 daripada variabel bebas lainnya. Adapun kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan koefisien regresi sebesar 0,813. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *relationship marketing* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Bank BCA hendaknya mengoptimalkan implementasi *relationship marketing* ini melalui peningkatan kerjasama dengan nasabah.

2. Adiyanto (2008)

Penelitian ini mengambil judul Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Kartu Kredit Bank X Cabang Y). Permasalahan yang diteliti adalah pengaruh baik secara bersama-sama maupun secara parsial, konsep *relationship marketing*

yang terdiri dari variabel komunikasi, diferensiasi, personalisasi dan *rewards* terhadap loyalitas nasabah pada nasabah kartu kredit Bank X cabang Y. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori, dengan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang disebarakan kepada 75 responden.

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa variabel komunikasi, diferensiasi, personalisasi dan *rewards* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah secara bersama-sama. Hal ini ditunjukkan oleh angka korelasi berganda (R) sebesar 0,925 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 84,7% dengan probabilitas (p) sebesar 0,000, sedangkan pengaruh secara signifikan yang paling dominan adalah variabel komunikasi, yang ditunjukkan t hitung sebesar 4,637.

Dimensi *relationship marketing* yang paling dominan, yakni komunikasi, hendaknya diberi perhatian khusus oleh pengelola. Karena dengan komunikasi yang baik, nasabah merasa selalu diperhatikan dan selalu mengetahui perkembangan terbaru dari kartu kredit X cabang Y sehingga nasabah menjadi loyal.

B. Relationship Marketing

1. Pengertian *Relationship Marketing*

Chan (2003:6) mendefinisikan *Relationship marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Kotler dan Armstrong (2004:189) menjelaskan bahwa *relationship marketing* merupakan proses membentuk, mempertahankan dan meningkatkan relasi yang kuat, yang penuh nilai dengan para pelanggan dan para pemercaya (*stockholder*) lain.

Sedangkan McKenna (1991) dalam Tjiptono (1997:40) mengungkapkan *relationship marketing* sebagai suatu strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dapat dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan.

Bruce De Young dalam <http://www.joe.org/joe> menyebutkan bahwa “*Relationship marketing is the process of attracting, maintaining, and enhancing relationship with key people*”. Berry yang dikutip oleh Tjiptono (2005:218) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai menarik, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan pelanggan.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, maka dapat disimpulkan, *relationship marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang pada intinya berusaha untuk membangun suatu hubungan yang baik dengan pelanggannya serta saling menguntungkan keduanya. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya, diharapkan dapat menjadikan pelanggan itu loyal, sehingga perusahaan juga dapat meraih tujuannya.

2. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Relationship Marketing***

Agar dapat menjalankan strategi *relationship marketing* dengan baik, maka perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi *relationship marketing*. Robbinette (2001:125-126) menjelaskan bahwa untuk membangun *relationship marketing* yang baik, maka perusahaan hendaknya memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

a. Keuntungan bersama (*mutual benefit*)

Di sini, perusahaan dan pelanggan harus sama-sama diuntungkan. Pelanggan merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan dan perusahaan juga mendapat keuntungan dengan adanya pertukaran tersebut.

b. Komitmen (*commitment*)

Sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara implisit maupun eksplisit dari kontinuitas pertukaran hubungan dengan mitranya. Dalam komitmen ini juga berarti terdapat kelompok yang mengakui keuntungan dan nilai *relationship*, serta dituangkan dalam pekerjaan. Tingkatan komitmen ini juga berkembang terus, dengan tingkat yang tinggi akan tanggung jawab dan pengaruh terhadap perkembangan *relationship*.

c. Kebenaran (*authenticity*)

Perusahaan harus menanggapi keluhan dari pelanggan secara sungguh-sungguh dan harus berdasarkan kebenaran dan

kejujuran. Dengan kebenaran dan kejujuran perusahaan, maka perkembangan hubungan antara perusahaan dan pelanggan akan semakin cepat berkembang.

d. Komunikasi (*communication*)

Perusahaan dan pelanggan harus merasa mereka dapat saling mengekspresikan keinginan dan merasa bahwa mereka dapat saling mendengar dan saling mengerti. Pelanggan dapat mengkomunikasikan segala kebutuhan dan keluhannya pada perusahaan dan perusahaan pun dapat menanggapi dan mengkomunikasikan segala hal yang dapat membantu pelanggan dalam proses pemakaian produk perusahaan. Komunikasi ini dapat dilakukan tidak hanya melalui tatap muka, tetapi juga dapat melalui *e-mail*, surat ataupun melalui media komunikasi lainnya. Tanpa komunikasi yang baik, hubungan perusahaan dengan pelanggan tidak mungkin berjalan dengan baik.

Dalam melaksanakan strategi *relationship marketing* ini, perusahaan harus memperhatikan keempat faktor tersebut agar tercipta hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan tentang kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang diberikan haruslah yang terbaik (*service of excellence*) agar tingkat loyalitas pelanggan semakin meningkat.

Elhaitammy dalam Tjiptono (2000:58) yang dimaksud *service of excellence* adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Elhaitammy juga menuturkan, secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep *service of excellence*, yaitu : kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak *excellence* atau unggul bila ada komponen yang kurang.

Untuk mencapai tingkat *excellence*, setiap karyawan harus memiliki ketrampilan tertentu, di antaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya, baik tugas yang

berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat (*gesture*) pelanggan dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional. Dengan demikian, upaya mencapai keunggulan jasa bukan merupakan suatu pekerjaan yang mudah. Akan tetapi bila dilakukan, perusahaan akan mendapat keuntungan yang besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Tujuan *Relationship Marketing*

Penerapan strategi *relationship marketing* sebagai upaya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan mempunyai tiga tujuan yang berurutan sebagaimana diungkapkan oleh Chan (2003:7) yaitu:

a. Menemukan *customer lifetime value (CLV)*

Pengertian CLV yaitu *net present value* dari profit yang dihasilkan oleh rata-rata pelanggan dalam waktu tertentu, semakin lama seseorang menjadi pelanggan, maka semakin besar *value* pelanggan tersebut bagi perusahaan.

Setiap pelanggan memberikan *value* yang berbeda-beda bagi perusahaan. Maka dari itu, perusahaan harus dapat memilah-milah pelanggan tersebut ke dalam kelompok-kelompok yang sesuai dengan *value* yang diberikan kepada perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat melihat pelanggan yang memberikan *value* yang paling besar bagi perusahaan, sehingga perusahaan tersebut dapat memaksimalkan sumber daya terhadap kelompok tersebut.

b. Memperbesar CLV pada masing-masing kelompok

Setelah perusahaan mengetahui nilai CLV dari masing-masing kelompok dari para pelanggannya, maka perusahaan dapat melakukan tindakan-tindakan untuk memperbesar CLV dari masing-masing kelompok tersebut. Dengan demikian, bila perusahaan dapat meningkatkan *retention rate* (tingkat pembelian berikutnya) dari masing-masing kelompok, maka keuntungan yang dicapai perusahaan pun akan semakin besar.

c. Menemukan pelanggan baru

Dengan terciptanya hubungan yang baik antara kedua belah pihak, maka pelanggan akan menjadi loyal dan membeli lebih sering. Pelanggan yang loyal tersebut juga akan menjadi penasehat bagi

teman dan keluarganya untuk menjadi pelanggan perusahaan tersebut.

Yasin (2001:131) mengungkapkan bahwa hasil dari *relationship* merupakan proses pembentukan kolaborasi dengan pelanggan, membangun hubungan mata rantai untuk meningkatkan nilai pelanggan, kelanggengan pelanggan dan profitabilitas. Tujuan-tujuan *relationship marketing* ini tidak bisa dicapai dengan jangka waktu yang pendek. Dengan kata lain, *relationship marketing* mendorong perusahaan untuk berpikir jangka panjang.

4. **Manfaat Relationship Marketing**

Dalam menerapkan *relationship marketing* akan memberikan perusahaan keuntungan dalam hal profit, pengembangan produk dan peningkatan jumlah pelanggan. Manfaat *relationship marketing* yang diungkapkan oleh Chan (2003:6) adalah perusahaan dapat mengetahui berapa biaya yang dikeluarkan, kepada siapa program ini ditujukan, bagaimana tingkat respons yang diperoleh dan berapa hasil yang didapatkan dalam hal penjualan.

Menurut Yasin (2001:137), manfaat spesifik dari penggunaan *relationship marketing* adalah sebagai berikut:

- a. Memperoleh profitabilitas atas penjualan jangka panjang dari pelanggan yang loyal
- b. Memungkinkan adanya peluang yang besar untuk menjual produk baru kepada pelanggan lama yang loyal, karena pelanggan loyal sudah sangat mengenal merek produk yang biasa dibelinya.
- c. Memungkinkan promosi tanpa biaya, karena terjadinya penyebaran informasi positif dari mulut ke mulut tentang merek produk oleh pelanggan yang puas dan loyal.
- d. Dengan keterkaitan pelanggan yang loyal, maka perusahaan dapat cepat memperbaiki kualitas produk dan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan atas informasi dari pelanggan yang loyal.

Sedangkan manfaat *relationship marketing* bagi konsumen menurut Tjiptono (2005:419-420) adalah sebagai berikut:

a. *Confidence benefits*

Berupa keyakinan terhadap perusahaan. Dengan mempertahankan hubungan baik dengan perusahaan, maka pelanggan bisa terbebas dari biaya setiap membutuhkan jasa dari perusahaan tersebut.

b. *Social benefits*

Berkaitan dengan familiaritas dan hubungan sosial antara pelanggan dan perusahaan.

c. *Special treatment benefits*

Berupa penawaran harga khusus atau penawaran spesial dan perlakuan istimewa yang diberikan kepada perusahaan pada pelanggan.

5. **Prinsip *Relationship Marketing***

Menurut Mc Kenna, yang diikuti Wilfridus dalam Yasin (2001:133), ada lima prinsip yang berkaitan dengan *relationship marketing*, yaitu :

a. Pemasaran adalah bagai berjalan ke bulan

Dalam prinsip pertama ini, dijelaskan mengenai perlunya menempatkan pasar sebagai kiblat dari pemasaran dan organisasi dan bagaimana keberhasilan pemasaran dapat ditentukan oleh keduanya. Dalam situasi ini, pasar dapat menarik masuk suatu produk dan menempatkannya pada posisi yang unggul atau sebaliknya menghancurkan citra produk tersebut.

Demikian juga organisasi melalui kekuatannya dapat menarik produk ke bawah sehingga gagal atau sebaliknya, dapat memberikan daya dorong sehingga memungkinkan lepas landas secara meyakinkan. Kekuatan produk, mencakup keandalan poroduk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik pada level *core product* dan *actual product* maupun level *argument product*.

Sedangkan kekuatan pasar mencakup hubungan dengan pelanggan yang strategik, karena kredibilitas suatu perusahaan di pasar, ditentukan oleh hubungan yang sedang dibangunnya. Kemudian unsur lain adalah dukungan infrastruktur pemasaran, seperti pengecer, distributor, analisis keuangan serta manufaktur. Semua kekuatan unsur ini, dapat menciptakan peluang pemasaran yang menguntungkan dan mungkin juga menimbulkan tekanan yang merugikan.

b. Pemasaran adalah penciptaan pasar, bukan *market sharing*

Maksudnya, hubungan baik dalam jangka panjang dapat memberikan peluang pada produk baru yang diciptakan dan diminta oleh pelanggan.

c. Pemasaran adalah masalah proses, bukan taktik promosional

Prinsip ini menekankan bahwa periklanan dan promosi hanyalah merupakan sebagian kecil dari strategi pemasaran. Untuk membangun posisi pasar yang berkelanjutan, perusahaan harus membangun hubungan yang kuat dengan pasar dan infrastruktur pemasaran. Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan dan mendengarkan keluhan serta keinginan pelanggan mengenai produk perusahaan, akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

d. Pemasaran adalah kualitatif, bukan kuantitatif

Dalam situasi pemasaran yang berubah-ubah, di mana polanya bukan merupakan kelanjutan dari apa yang sudah dikenali, maka penekanan pada penggunaan data masa kini dan masa lampau untuk memprediksi perkembangan pemasaran di masa depan adalah relatif tidak cocok. Yang lebih cocok adalah pendekatan kualitatif, karena dalam proses penjualan, konsumen sering memutuskan pembeliannya berdasarkan pada faktor-faktor kualitatif, yaitu kepemimpinan, pelayanan, personel dan citra perusahaan.

e. Pemasaran adalah tugas atau pekerjaan tiap orang

Maksudnya tidak hanya bagian pemasaran saja yang melakukan pemasaran, melainkan semua orang di perusahaan terlibat dalam bagian pemasaran.

Dari kelima prinsip tersebut, dapat diketahui bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan memerlukan interaksi yang kuat dan terjalin baik dengan pelanggannya, dan juga dengan pasar di mana perusahaan itu berada. Hubungan antara perusahaan dengan pasar diperlukan agar perusahaan dapat selalu mengikuti kondisi pasar yang berubah-ubah. Sedangkan hubungan dengan pelanggan, bertujuan agar perusahaan dapat memahami dan menanggapi segala kebutuhan dan harapan para pelanggannya, sehingga pelanggan akan semakin loyal terhadap perusahaan.

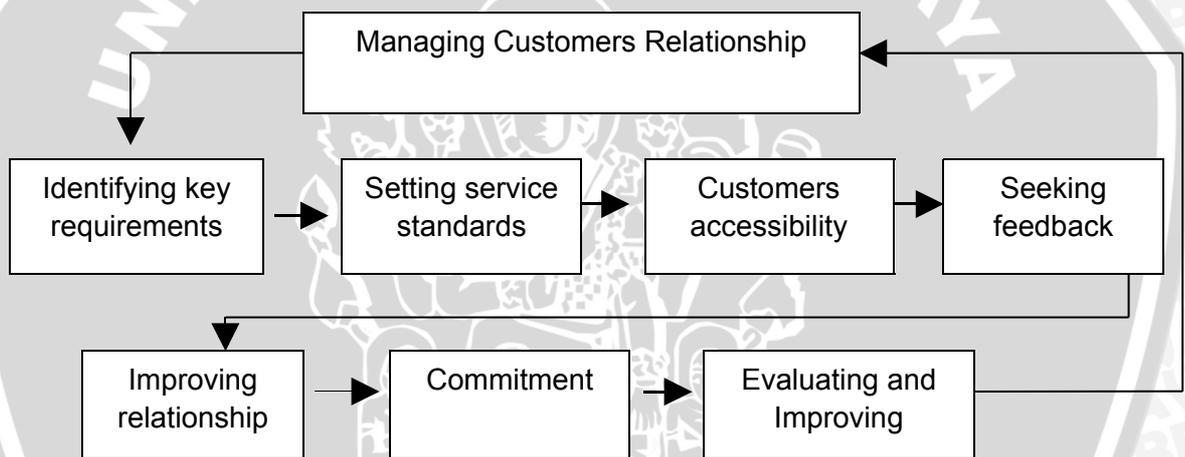
Selain itu, kegiatan pemasaran ini memerlukan kerjasama dan mendapat dukungan dari semua bagian perusahaan, terutama bagian

peusahaan yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, seperti kasir, resepsionis, operator, dan lain-lain. Dengan terjalannya kerjasama yang baik ini, maka pelanggan akan merasa terlayani dengan baik dan menjadi semakin loyal terhadap perusahaan.

6. **Langkah-langkah dalam *Relationship Marketing***

Terdapat tujuh langkah dalam melaksanakan *relationship marketing*, sebagaimana diungkapkan oleh Marshal dalam Simon (1997:73). Yang lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1 :

Gambar 1
Langkah-langkah Relationship Marketing



Sumber : Simon (1997:73)

Adapun penjelasan dari masing-masing langkah tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi kebutuhan utama, yaitu adanya kontak dengan pelanggan eksternal dan internal
- b. Menetapkan standar pelayanan, yaitu dengan cara mengembangkan strategi dan standar produk untuk mendukung kontak yang telah dilakukan

- c. Kemudahan akses bagi para pelanggan, yaitu dengan menetapkan suatu prosedur yang mudah bagi konsumen yang membutuhkan bantuan maupun dalam rangka memberikan masukan atau komentar
 - d. Mencari umpan balik, yaitu dengan cara perusahaan menentukan dan mengatur tingkat kepuasan tersebut untuk memperbaiki hubungan menjadi lebih baik
 - e. Memperbaiki hubungan, yaitu dengan cara mengevaluasi segala informasi yang berasal dari pelanggan dalam rangka untuk memperbaiki strategi *relationship marketing* dan penerapannya
 - f. Komitmen, merupakan langkah paling penting, karena pada tahap ini pelanggan sangat menginginkan kepercayaan, keyakinan dan kepuasan
 - g. Melakukan evaluasi dan perbaikan, sehingga dapat menutup *gap* atau jurang antara harapan pelanggan dan penyampaian jasa.
7. **Kunci Sukses *Relationship marketing***

Dalam pelaksanaannya, *relationship marketing* selalu membuat perusahaan berinteraksi dan berkomunikasi dengan para pelanggannya, baik secara lisan maupun tertulis. Oleh karena itu, dalam melaksanakan *relationship marketing*, perusahaan harus memperhatikan *marketing database*, yaitu media yang mampu menampung semua informasi dan data mengenai pelanggannya.

Lebih lanjut Chan (2003:59) mendefinisikan *marketing database* sebagai sekumpulan data dan informasi tentang para pelanggan, yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa perusahaan. Dengan adanya *database* ini, memudahkan perusahaan untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan para pelanggannya. Agar *database* dapat berfungsi secara optimal, maka terdapat beberapa komponen yang tidak boleh dilewatkan, seperti yang diungkapkan oleh Chan (2003:60-62) yaitu:

- a. *Marketing database*, menyimpan informasi nama pelanggan, alamat, nomor telepon dan sejarah pembelian (*purchase history*). Database ini juga harus mempunyai data spesifik pelanggan lainnya seperti

hobi, *personal preferences*, dan *even* yang dapat menimbulkan motivasi tambahan pada setiap pembelian seperti ulang tahun istri atau ulang tahun pernikahan.

- b. Database ini bisa ditampilkan dengan pilihan format atau *query* yang diinginkan oleh pemakainya. Untuk program loyalty marketing, aplikasi yang digunakan harus bisa mendukung aktivitas program yang dilaksanakan, baik secara *on-line* maupun *off-line*. Untuk versi *on-line*, aplikasi tersebut harus bisa berfungsi interaktif, yang membuat pelanggan dapat mengakses data mereka masing-masing.
- c. *Automatic Call Director (ACD)*, mengarahkan setiap panggilan masuk ke *Customer Service Representative (CSR)* tertentu, atau yang menggantikannya bila ia berhalangan.
- d. *Personal CSR*, yang khusus ditugaskan untuk melayani pelanggan tertentu, agar keintiman dapat terjalin
- e. *CSR Software*, yang memungkinkan segala informasi yang berkenaan dengan pelanggan tertentu yang dibutuhkan oleh CSR, dapat langsung tersaji di layar monitor. Hal ini perlu untuk mendukung *recognition*, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan memiliki database, perusahaan akan lebih mudah untuk menjalin hubungan dengan pelanggannya dan dapat mengukur kinerja perusahaan melalui kepuasan respon pelanggan. Demikian juga dengan pelanggan, mereka dapat menyampaikan kebutuhan, keinginan, ataupun ketidakpuasan mereka kepada perusahaan. Dapat menjalin hubungan dan komunikasi dua arah seperti inilah yang membuat perusahaan memerlukan *marketing database* dalam melaksanakan *relationship marketing*.

C. Pelanggan

1. Definisi Pelanggan

Salah satu aset yang penting dalam suatu usaha adalah pelanggan. Tanpa adanya pelanggan, tidak dapat menjamin kontinuitas usaha. Terdapat beberapa definisi mengenai pelanggan. Hurriyati (2005:13) mendefinisikan pelanggan sebagai pihak yang

memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang membeli barang atau jasa perusahaan dalam jumlah yang cukup besar dan dengan frekuensi cukup sering sehingga mereka patut mendapatkan produk atau jasa terbaik agar mereka merasa puas.

2. Tingkatan Pelanggan

Menurut Chan (2003:25-26) terdapat empat tingkatan pelanggan berdasarkan keuntungan yang diberikan pelanggan kepada perusahaan, yaitu :

- a. Emas (*gold*), merupakan kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar bagi perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *heavy user*, yang selalu membeli dalam jumlah besar dan frekuensi pembeliannya tinggi.
- b. Perak (*silver*), kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih berada di bawah *gold tier*, mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga (kalau ada), karena mereka cenderung sensitif terhadap harga. Mereka juga tidak seloyal *gold*. Walaupun mereka sebenarnya adalah *heavy user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya didapat di lebih dari satu tempat, tergantung tawaran yang lebih baik.
- c. Perunggu (*bronze*), kelompok yang paling besar jumlahnya. Mereka ini adalah kelompok yang *spending levelnya* relatif rendah. Driver terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata didorong oleh potongan besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai pemburu diskon. Dengan demikian, margin yang diterima oleh perusahaan juga relatif kecil. Akibatnya, perusahaan tidak berpikir untuk memberikan layanan premium kepada mereka. Terlepas dari *average spending* yang rendah, kelompok ini masih diperlukan perusahaan untuk menggenapkan target penjualan tahunan.
- d. Besi (*iron*), kelompok pelanggan yang bukannya memberi keuntungan pada perusahaan, melainkan justru membebani perusahaan. Kecenderungannya untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah membuat perusahaan berpikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.

Dengan tingkatan pelanggan tersebut, perusahaan dapat melihat secara jelas bahwa semakin banyak penghuni di level atas, akan semakin baik bagi perusahaan. Dengan tingkatan ini, perusahaan dapat melakukan tindakan-tindakan yang dapat mengubah perilaku pelanggan untuk bisa pindah ke peringkat di atasnya, mencegah mereka turun

peringkat, ataupun perusahaan dapat mengubah struktur biaya perusahaan untuk membuat mereka lebih *profitable*.

D. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Kepuasan pelanggan ini terjadi setelah pelanggan mengkonsumsi produk barang atau jasa yang dibelinya. Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan atau alami terhadap harapannya.

Gerson dalam Arief (2007:167) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan terjadi ketika harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Sedangkan Hoffman dan Beteson dalam Arief (2000:167) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi jasa (*service encounter*) yang sebenarnya.

Dari pendapat para pakar tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan konsumen dan jasa yang diterimanya. Jasa yang diterima konsumen ini tergantung pada interaksi jasa selama proses transaksi jasa itu berlangsung.

1.1 Harapan Pelanggan

Dalam konteks kualitas produk barang dan jasa, harapan pelanggan mempunyai peranan yang sangat besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan. Tjiptono (1997:28) berpendapat bahwa harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli sebuah produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Zheithalm *et. al.* dalam Arief (2007:154) mengemukakan model konseptual mengenai harapan pelanggan terhadap jasa (Gambar 2). Cara-cara yang dapat dilakukan pemasar jasa untuk mempengaruhi faktor-faktor seperti yang tersebut dalam Gambar 2 antara lain:

a. *Enduring service intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa.

Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa.

b. Personal need

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

c. Transitory service intensifiers

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi :

1. Situasi darurat saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin penyedia jasa dapat membantunya.
2. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuan untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.

d. Perceived service alternatives

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung semakin besar.

e. Self-perceived service role

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

f. Situational factor

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

g. Explicit service promises

Faktor ini merupakan pernyataan oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

h. Implicit service promises

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang

memberikan gambaran jasa ini meliputi harga dan alat-alat pendukung jasanya.

i. *Word of mouth*

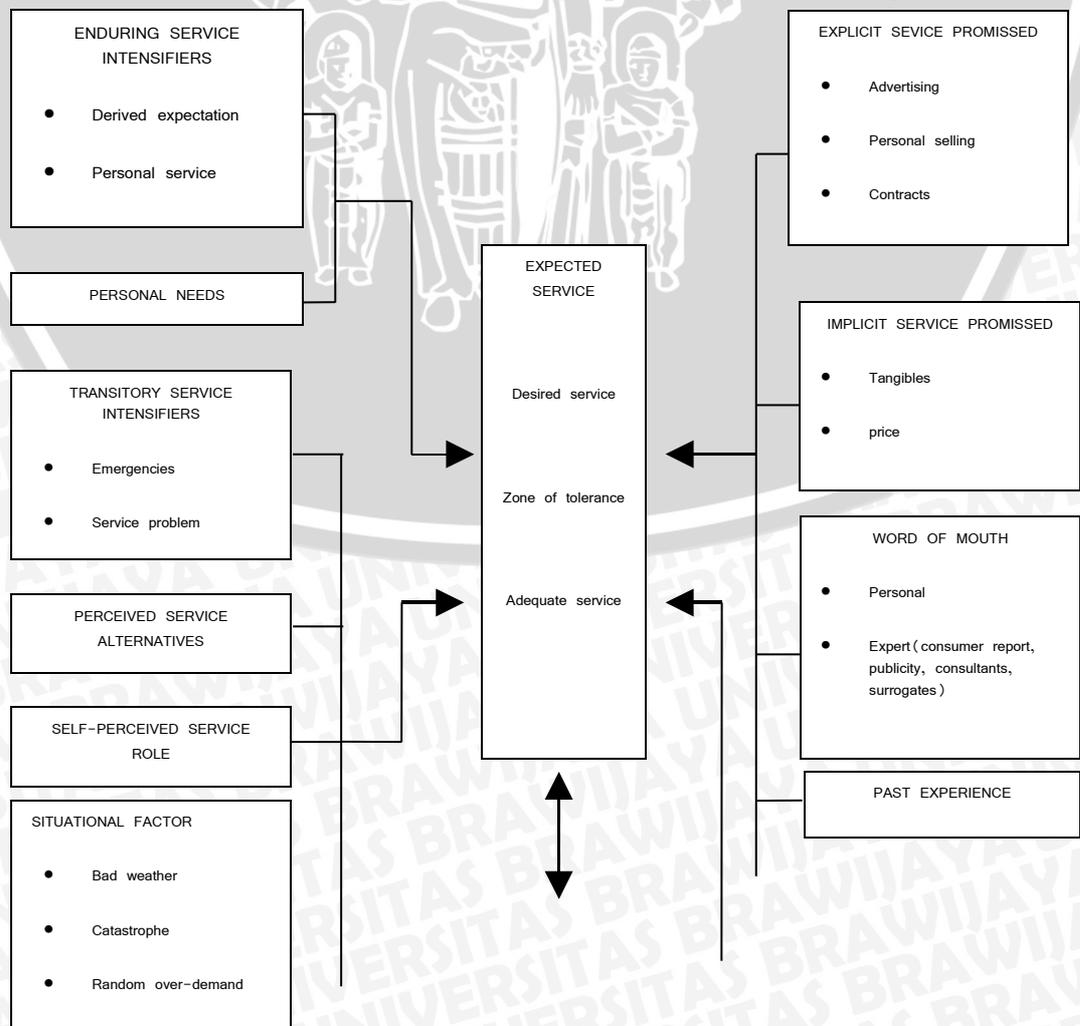
Merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain (selain penyedia jasa) kepada pelanggan.

j. *Past experience*

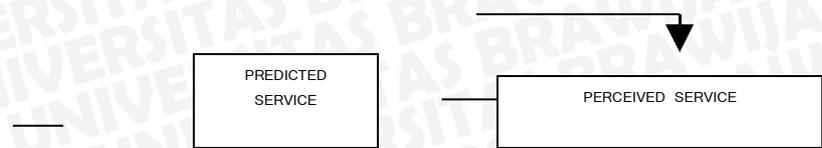
Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

Dari harapan pelanggan ini, dapat dikatakan bahwa baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya.

Gambar 2
Model Konseptual Harapan Pelanggan Terhadap Jasa



GAP



Sumber : Zeithalm, Valerie A. , *et al.*, (1993) dalam Arief (2007)

1.2 Persepsi Pelanggan

Persepsi pelanggan merupakan akhir dari pengukuran kualitas jasa. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap jasa yang dinikmatinya merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Persepsi pelanggan terhadap suatu jasa terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu (Arief, 2007:118) :

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Parasuraman, *et. al.*, dalam Arief (2007:118) memperinci *technical quality* menjadi tiga yaitu :
 - a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
 - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kerapian hasil dan kecepatan pelayanan.
 - c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi jasa, misalnya operasi jantung.
2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Cooperate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, daya tarik khusus suatu perusahaan.

1. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler, *et al.* dalam Tjiptono (1997:34) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain. Informasi-informasi yang

diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang merasa tidak puas akan menyampaikan keluhannya, mereka bisa saja langsung beralih pemasok dan tidak membeli produk perusahaan lagi. Upaya mendapatkan saran yang lebih bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan timbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah memberikan ide kepada perusahaan.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manager perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya tanpa sepengetahuan karyawan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umunya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos,

telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survai, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

E. Loyalitas pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan kunci sukses dari perusahaan di era persaingan saat ini. Engel (1995:216) mengemukakan mengenai pentingnya suatu perusahaan mempertahankan pelanggannya yaitu mempertahankan pelanggan harus mendapat prioritas yang lebih utama dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Hal ini disebabkan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan lama lebih murah daripada biaya untuk menarik pelanggan baru. Oleh karena itu mempertahankan pelanggan yang loyal merupakan suatu aset terbesar bagi perusahaan.

Loyalitas selalu dikaitkan dengan kepuasan pelanggan. Tjiptono (2005:118) mengemukakan bahwa kepuasan yang menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan sedangkan loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan oleh pelanggan. Oleh karena itu, parameter kepuasan lebih subjektif, lebih sulit diukur daripada loyalitas pelanggan. Loyalitas tidak akan terbentuk bila belum atau tidak melakukan proses pembelian.

Oliver dalam Hurryati (2005:128) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meslupun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Griffin (2003:4) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai berikut "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*" Dari definisi tersebut dapat dijabarkan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Untuk lebih memahami definisi loyalitas pelanggan Griffin dalam Hurriyati (2005:130) memberikan karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
- b. Membeli di luar lini produk/jasa (*purchase across product and service lines*).
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers others*).
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Lebih lanjut Griffin (2003 : 5) berpendapat bahwa untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, ada dua faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan, yaitu :

- a. Retensi pelanggan (*customer retention*)
Menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas.
- b. Pangsa pasar
Menunjukkan persentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen perilaku seseorang yang ditunjukkan dengan kemampuan untuk membeli dan memakai barang atau jasa secara terus-menerus.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Robinette (2001:13) mengungkapkan empat variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut :

- a. Perhatian (*caring*)
Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan akan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal.
- b. Kepercayaan (*trust*)
Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama, sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah.
- c. Perlindungan (*length of patronage*)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain maupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

d. **Kepuasan Akumulatif (*overall satisfaction*)**

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen kepuasan, seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan.

3. Keterikatan Sebagai Prasyarat Loyalitas

Keterikatan yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa tertentu dibanding terhadap produk atau jasa pesaing potensial dan pembelian yang berulang merupakan faktor yang sangat penting dalam mengembangkan loyalitas pelanggan. Menurut Griffin (2003:21), keterikatan dibentuk oleh dua dimensi, yaitu :

- a. Tingkat prefensi, yaitu seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu
- b. Tingkat diferensiasi produk yang dipesepikan

Bila kedua faktor ini diklasifikasikan secara silang, maka akan muncul empat kemungkinan keterikatan, seperti yang tampak pada Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1
Keterikatan Loyalitas
Diferensiasi Produk

		Tidak	Ya
Prefensi Pembeli	Kuat	Keterikatan rendah	Keterikatan tertinggi
	Lemah	Keterikatan terendah	Keterikatan tinggi

Sumber : Griffin (2003 :21)

Keterikatan tertinggi terjadi bila pelanggan mempunyai prefensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas



membedakannya dari produk-produk pesaing. Sikap yang lemah terhadap produk atau suatu jasa perusahaan tapi menganggap bahwa produk perusahaan itu berbeda dari tawaran pesaing diterjemahkan sebagai keterikatan yang tinggi dan selanjutnya berkontribusi pada loyalitas. Sebaliknya, prefensi yang kuat apabila digabungkan dengan diferensiasi produk yang lemah, akan menyebabkan loyalitas pada multi produk. Prefensi yang positif tetapi lemah, serta terkait dengan tidak adanya diferensiasi yang dipersepsikan mengakibatkan keterikatan yang paling lemah, dengan pembelian ulang yang semakin jarang dan berbeda-beda dari suatu kesempatan ke kesempatan berikutnya.

4. Jenis-jenis Loyalitas

Pembelian berulang merupakan faktor yang menentukan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Berikut ini adalah empat jenis loyalitas yang diungkapkan oleh Griffin (2003:22), yang merupakan hasil klasifikasi silang dengan pembelian ulang yang rendah dan tinggi, yaitu

- a. Tanpa loyalitas
- b. Loyalitas yang lemah
- c. Loyalitas tersembunyi
- d. Loyalitas premium

Tabel 2
Empat Jenis Loyalitas
Pembelian Ulang

		Tinggi	Rendah
keterikatan relatif	Tinggi	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas

Sumber : Griffin (2003 :22)

Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing jenis loyalitas yang dingkapkan oleh Griffin (2003:22) :

- a. Tanpa loyalitas
Pelanggan tidak loyal terhadap produk atau jasa tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal, berkontribusi sedikit pada kekuatan perusahaan. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.
- b. Loyalitas yang lemah
Keterikatan yang lemah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan



jenis ini membeli hanya karena kebiasaan. Dengan kata lain, faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama pembeli. Pembeli merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan atau minimal tidak ada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Pembeli jenis ini rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas.

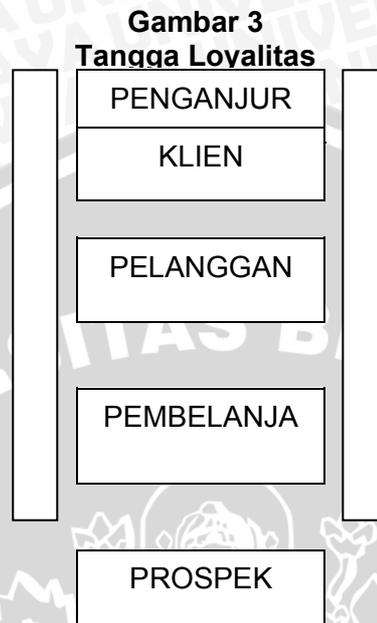
- c. Loyalitas tersembunyi
Tingkat preferensi yang tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi, bukan pengaruh sikap.
- d. Loyalitas premium
Merupakan jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada keterikatan yang tinggi dan pembelian berulang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan keluarga. Para pelanggan ini menjadi pendukung vokal produk dan jasa bagi produk dan jasa tersebut dan selalu menyarankan orang lain untuk membelinya.

5. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Terdapat beberapa pendapat mengenai tingkatan loyalitas pelanggan. Tjiptono (2005 : 390) membagi tingkatan loyalitas menjadi lima tingkatan berdasarkan urutan pembelian, yaitu :

- a. Kesetiaan tidak berbagi
Pelanggan yang membeli satu merek sepanjang waktu, karena itu pola pembelian A A A A A A dapat mewakili seorang konsumen yang kesetiannya tidak terbagi pada merek A.
- b. Kadang-kadang berpindah
Pelanggan yang membeli lebih dari satu merek karena itu, pola pembelian A A B A C A akan memberi kesan konsumen berpindah dari A ke B ke C dan selalu kembali ke A.
- c. Kesetiaan berpindah-pindah
Pelanggan yang berpindah dari menyukai satu merek ke merek lain. Pola pembelian A A A B B B akan memberi kesan konsumen yang berpindah dari merek A ke merek B.
- d. Kesetiaan terbagi
Pelanggan yang setia kepada dua atau tiga merek, pola pembeliannya A A B B A A B B mewakili konsumen dengan kesetiaan terbagi terhadap merek A dan B.
- e. Berganti-ganti
Konsumen tidak memperhatikan kesetiaan terhadap merek apapun. Pola pembeliannya A B C D A C D akan memberi kesan konsumen yang tidak setia yang cenderung menawarkan atau cenderung menginginkan variasi.

Pendapat berikutnya diungkapkan oleh Murray dan Raphel dalam Payne (1993:41) yang menunjukkan tangga loyalitas seperti Gambar 3 berikut:



Sumber : Payne (1993:41)

Adapun penjelasan dari masing-masing tingkatan adalah sebagai berikut :

- a. Prospek adalah orang-orang yang mengenal bisnis (produk atau jasa) suatu perusahaan, tapi belum pernah masuk tokonya dan belum pernah mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan tersebut.
- b. Pembelanja adalah prospek yang telah yakin untuk mengunjungi suatu toko, paling tidak sekali. Akan tetapi, ia masih belum membeli dan kosekuensinya, perusahaan hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka.
- c. Pelanggan adalah orang yang membeli produk atau jasa perusahaan.
- d. Klien adalah orang yang secara regular membeli produk atau jasa perusahaan.
- e. Penganjur adalah pelanggan yang sedemikian puasny dengan produk atau jasa perusahaan sehingga menceritakan kepada siapa saja tentang betapa bagusnya produk atau jasa perusahaan tersebut.

6. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan. Smith dalam Hurriyati (2005:130) menjabarkan tahapan-tahapan perancangan loyalitas sebagai berikut :

a. *Define customer value*

1. Identifikasi segmen pelanggan sasaran
2. Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas
3. Ciptakan diferensiasi *brand promise*

b. *Design the branded customer experience*

1. Mengembangkan pemahaman *customer experience*
2. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*
3. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.

c. *Equip people and deliver consistently*

1. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan
2. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan
3. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.

d. *Sustain and enhance performance*

1. Gunakan respon timbal balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan
2. Membentuk kerjasama antara sistem *human resource development* dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
3. Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *branded customer experience* yang telah dijalankan perusahaan

7. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Apabila perusahaan sudah berhasil mendapatkan loyalitas pelanggan, maka perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut. Dengan mempertahankan loyalitas pelanggan, pelanggan diharapkan akan semakin loyal pada

perusahaan. Menurut Srinivasan dalam Yasin (2001:138), terdapat tujuh konsep untuk mempertahankan pelanggan, yaitu:

a. *Initiate contact*

Dengan menggunakan informasi dari database pelanggan yang efektif, memungkinkan penargetan yang efisien terhadap para pelanggan yang loyal dengan kontak langsung telepon atau surat.

b. Inform tentang inisiatif

Membuat para pelanggan yang loyal mengetahui apa yang sedang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pelayanan kepada mereka.

c. Insentif

Dengan pemberian diskon berbasis pengeluaran, pemberian *software* dan pelatihan gratis adalah insentif besar untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang loyal.

d. Infer dari perilaku

Dengan kontak yang kontinyu, memungkinkan dapat memahami perilaku pelanggan yang loyal.

e. Influence para pembuat keputusan kunci

Staf komunikasi dan representatif penjualan perusahaan harus meminta segala kerumitan pelanggan.

f. *Increase account share*

Penjualan tambahan sering dapat dilayani hanya dengan mengeluarkan biaya variabel.

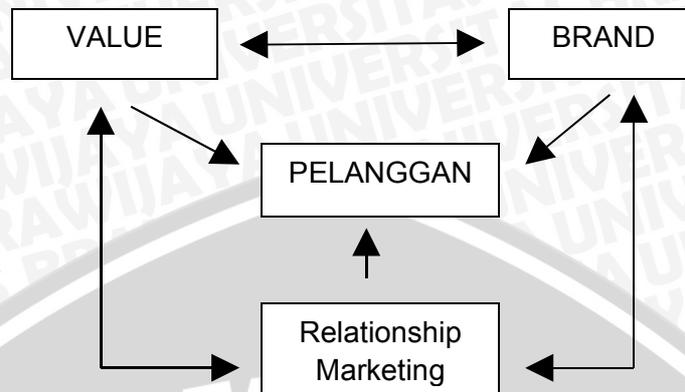
g. *Immunize* terhadap persaingan

Para pelanggan yang memiliki kecenderungan loyal inherent akan menawarkan nilai yang lebih baik.

8. Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan

Tiga pilar loyalitas pelanggan diungkapkan oleh Chan (2003:17) menekankan pada penempatan pelanggan di tengah pusaran. Dengan menempatkan pelanggan pada tengah pusaran aktifitas bisnis, diharapkan perusahaan akan selalu memperhatikan dan mengutamakan pelanggan dalam segala aktifitas maupun program yang akan dilakukan. Sehingga pelanggan yang selalu merasa didahulukan atau diutamakan, akan menjadi semakin loyal terhadap perusahaan. Gambar tiga pilar loyalitas dapat dilihat pada Gambar 4 berikut ini:

Gambar 4
Tiga Pilar Loyalitas Pelanggan



Sumber : Chan (2003 :17)

Berdasarkan gambar tersebut, dapat dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan didukung oleh tiga pilar loyalitas, yaitu *brand*, *value* dan *relationship marketing* yang dilihat dari sudut pandang yang berbeda dalam usahanya menghasilkan profit bagi perusahaan. Penjelasan dari masing-masing pilar tersebut adalah sebagai berikut :

- Value* adalah persepsi nilai yang dimiliki oleh pelanggan berdasarkan apa yang didapat dan apa yang dikorbankan dalam melakukan transaksi. Semakin besar perolehan nilai yang didapat seseorang dibandingkan pengorbanan yang dilakukan, maka akan semakin besar kepuasan yang didapatnya dan semakin tinggi *value* yang didapat dari transaksi tersebut.
- Brand* adalah identitas sebuah produk. Tanpa *brand*, sebuah produk akan termasuk dalam komoditas. *Brand* merupakan aset perusahaan yang tidak terlihat tapi sangat bernilai. Selain itu, fungsi *brand* bukan hanya sebagai alat untuk mengidentifikasi produk tertentu, tapi juga berfungsi sebagai alat untuk memenangkan persaingan.
- Relationship marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan tidak cukup dengan memperhatikan *value* dan *brand*, seperti yang terjadi pada pemasaran tradisional. Melainkan, perusahaan harus memperhatikan kebutuhan yang berbeda-beda dari tiap pelanggan. Di sinilah peran *relationship marketing* menjadi sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

F. Hubungan Antara *Relationship Marketing* dan Loyalitas Pelanggan

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang berubah-ubah sesuai dengan perkembangan dunia bisnis. Perusahaan perlu meninjau kembali

kegiatan pemasarannya dari aspek persaingan. Saat ini persaingan antar perusahaan tidak lagi hanya berdasarkan produk yang dihasilkan, tetapi bagaimana cara mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. *Relationship marketing* akan memegang peranan yang sangat penting di masa yang akan datang. Perusahaan akan menyadari bahwa mereka dapat memperoleh laba yang lebih banyak dengan mempertahankan pelanggan lama daripada mengeluarkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

Chan (2003:19) mengemukakan penyebab keefektifan dalam membuat pelanggan bertekuk lutut adalah dengan *relationship marketing*. Konsep *relationship marketing* ini merupakan konsep yang dinamis. Potensinya dapat dikembangkan secara efektif kepada penempatan *resources* pada *return* yang paling tepat. Melalui hubungan yang efektif dengan pelanggan, akan membuat pelanggan untuk terus mengkonsumsi ulang jasa dalam kondisi apapun, baik ataupun buruk pelanggan yang setia cenderung terikat pada perusahaan tersebut sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut benar-benar loyal (Tjiptono,2005:386).

Griffin (2003:9) menyatakan bahwa pembangunan loyalitas pelanggan menuntut perusahaan untuk berfokus pada nilai produk atau jasanya dan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut tertarik membangun hubungan dengan para pelanggannya. Perusahaan harus menyadari bahwa usahanya adalah mengenai membangun basis pelanggan yang stabil dan bukan mengenai melakukan penjualan.

Melalui *relationship marketing*, perusahaan dapat memberikan nilai kepada pelanggan, menciptakan kepuasan pelanggan dengan memahami keinginan pelanggan serta mengadakan usaha-usaha untuk lebih dekat dengan pelanggan. Dengan demikian, *relationship marketing* merupakan suatu strategi untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal tentu merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan karena selain mendatangkan laba bagi perusahaan pelanggan yang loyal juga menjadi penasehat bagi orang lain untuk menjadi pelanggan perusahaan itu. Selain itu, pelanggan yang loyal juga akan selalu mendukung program-program perusahaan dalam mengembangkan produk baru maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

G. Persamaan dan Perbedaan atas Hasil Penelitian Terdahulu

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Yulianto (2007)

Persamaannya adalah menggunakan metode penelitian eksplanatori, sedangkan perbedaannya adalah variabel yang digunakan. Variabel penelitian ini adalah keuntungan bersama, komitmen, kebenaran, komunikasi dan loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian Yulianto menggunakan variabel kualitas pelayanan, komitmen, komunikasi dan variabel antara, yaitu kepuasan pelanggan serta variabel terikat, yaitu loyalitas pelanggan.

2. Adiyanto (2008)

Persamaan dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan, yaitu penelitian eksplanatori. Penelitian ini juga menggambarkan terdapat hubungan secara langsung antara *relationship marketing* dan loyalitas pelanggan. Perbedaannya adalah jumlah responden yang diteliti dan variabel yang diteliti, penelitian Adiyanto menggunakan variabel bebas yaitu komunikasi, diferensiasi, personalisasi dan *rewards* dan satu variabel terikat yaitu loyalitas nasabah.

H. Model Konsep

Dalam suatu penelitian, model konsep dapat menggambarkan suatu fenomena dengan jelas dan mudah dimengerti mengenai sesuatu yang akan diteliti. Konsep dibuat untuk menggolongkan dan mengelompokkan obyek-obyek atau peristiwa-peristiwa yang memiliki ciri-ciri yang sama.

Konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang diumuskan atas generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, kesadaran, kelompok atau individu tertentu (Effendi dalam Singarimbun Ed, 1995:33). Model konsep dapat dilihat melalui gambar berikut ini :

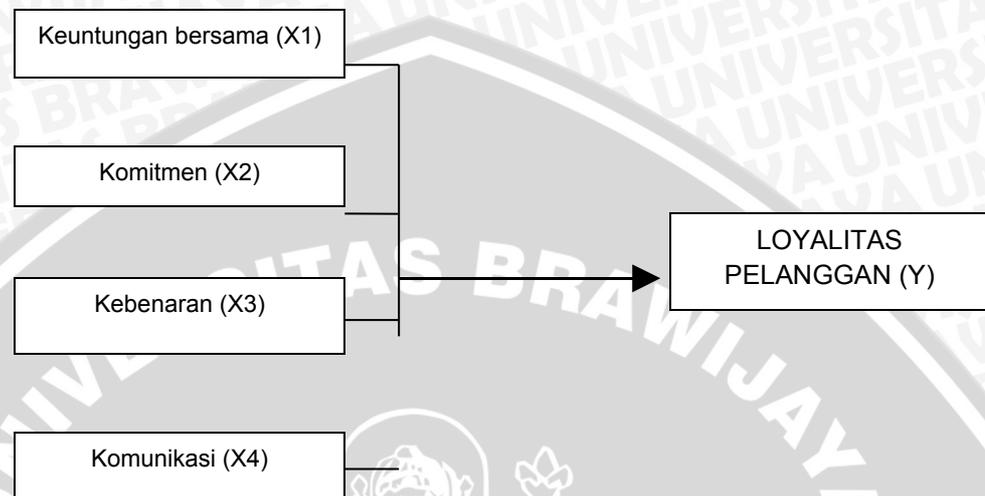
Gambar 5
Model Konsep



I. Model Hipotesis

Gambar 6

Model Hipotesis



Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian serta teori yang telah dikemukakan, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *relationship marketing* memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan yang dinyatakan dalam perumusan hipotesis sebagai berikut:

- Hipotesis pertama, ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel-variabel *relationship marketing* yaitu keuntungan bersama (X1), komitmen (X2), kebenaran (X3) dan komunikasi (X4) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).
- Hipotesis kedua, ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel-variabel *relationship marketing* yaitu keuntungan bersama (X1), komitmen (X2), kebenaran (X3) dan komunikasi (X4) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode merupakan cara digunakan untuk mencapai tujuan penelitian, yaitu untuk memecahkan masalah. Sehingga, langkah-langkah yang ditempuh dalam penelitian harus sesuai dengan masalah yang telah diumuskan. Metode penelitian dipakai sebagai acuan untuk rencana dan prosedur bagaimana penelitian itu dilaksanakan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Penelitian survei didefinisikan Singarimbun dan Effendi Ed (1995:3) sebagai penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Penelitian ini juga dapat digolongkan sebagai penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun, 1995:4). Dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Oleh karena itu, juga dinamakan *testing research* / pengujian hipotesa.

Alasan utama pemilihan jenis penelitian eksplanatori ini adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan. Diharapkan melalui hipotesis tersebut, dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel teikat yang terdapat dalam hipotesis tersebut, baik secara parsial maupun simultan.

B. Konsep, Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran

Setiap kegiatan penelitian tentu memusatkan perhatiannya pada beberapa gejala utama dan fenomena lain yang relevan. Dalam penelitian sosial, pada umumnya fenomena yang dimaksud merupakan konsep mengenai atribut yang terdapat dalam objek penelitian.

1. Konsep

Konsep adalah istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Effendi dalam Singarimbun dan Effendi Ed, 1995:33). Setelah konsep dirumuskan,

maka agar konsep tersebut dapat diteliti dengan lebih tepat maka harus dioperasionalkan dengan menjabarkan menjadi variabel-variabel.

Nazir (2003) menyatakan bahwa konsep menggambarkan suatu fenomena secara abstrak yang dibentuk dengan jalan membuat generalisasi terhadap sesuatu yang khas. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa konsep merupakan suatu fenomena yang terbentuk dari generalisasi yang mempunyai ciri kesamaan. Konsep dalam penelitian ini adalah *relationship marketing* dan loyalitas.

2. Variabel

Sugiyono (2006:31) mendefinisikan variabel sebagai sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel menurut Suryabrata (1998 : 79) diartikan sebagai segala sesuatu yang akan dijadikan pengamatan penelitian, sering pula dinyatakan sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang diteliti. Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel adalah obyek yang menjadi pengamatan langsung dan mempunyai peran cukup penting dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini adalah keuntungan bersama, komitmen, kebenaran, komunikasi dan loyalitas pelanggan.

Perincian konsep, variabel, indikator dan item dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3
Konsep, Variabel, Indikator dan Item

KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR	ITEM
--------	----------	-----------	------

<p>1. <i>Relationship marketing</i></p>	<p>1. Keuntungan bersama</p>	<p>1. Keuntungan yang diperoleh pelanggan</p>	<p>a. Prosedur pelayanan yang mudah b. Adanya hadiah bagi pelanggan c. Adanya pemberian diskon</p>
<p>KONSEP</p>	<p>VARIABEL</p>	<p>INDIKATOR</p>	<p>ITEM</p>
<p>2. Loyalitas</p>	<p>1. Komitmen</p>	<p>1. Kesungguhan perusahaan untuk memberikan layanan yang baik</p>	<p>a. Kesungguhan karyawan untuk melayani dengan baik b. Ketepatan waktu</p>
<p>1. Kebenaran</p>	<p>1. Kebenaran</p>	<p>a. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan b. Penanganan keluhan</p>	<p>a. Pemberian jasa sesuai dengan yang dijanjikan dalam iklan b. Karyawan dapat dipercaya a. Kecepatan dalam menangani komplain b. Kesabaran karyawan dalam menangani komplain c. Permintaan maaf kepada pelanggan</p>
<p>2. Loyalitas</p>	<p>1. Loyalitas Pelanggan</p>	<p>1. Usaha perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan</p>	<p>a. Memberi informasi melalui brosur b. Memberi informasi melalui media elektronik c. Memberi informasi melalui <i>call center</i> d. Kemudahan mendapat informasi</p>
<p>2. Loyalitas</p>	<p>1. Loyalitas Pelanggan</p>	<p>1. Pelanggan mempunyai</p>	<p>a. keinginan untuk menginformasik</p>

	respon yang positif	an produk kepada orang lain b. keinginan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa perusahaan
--	---------------------	---

1. Skala Pengukuran

Dalam penelitian, konsep harus dihubungkan dengan realita yang ada. Untuk itu, harus dilakukan dengan memberikan angka pada obyek atau kejadian yang diamati menurut peraturan tertentu (Singarimbun, 1995:95). Jadi, dapat dikatakan bahwa pengukuran bertujuan untuk mendapatkan deskripsi yang tepat dari konsep-konsep yang telah diberikan.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, yaitu skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus. Umumnya, masing-masing *item scale* mempunyai lima kategori yang berkisar antara sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (Malhotra, 2005 : 298). Dalam penelitian ini terdiri dari lima alternatif jawaban, yaitu :

- a. Jawaban sangat setuju diberi nilai 5
- b. Jawaban setuju diberi nilai 4
- c. Jawaban ragu-ragu diberi nilai 3
- d. Jawaban tidak setuju diberi nilai 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi nilai 1

Berdasarkan rentang skor di atas maka interval = (skor tertinggi-skor terendah)/jumlah kelas = $(5-1)/5 = 0,8$, sehingga dapat ditentukan interval masing-masing kelas adalah sebagai berikut :

- a. 1,00-1,80 = sangat rendah/sangat kecil/sangat lemah

- b. 1,81-2,60 = rendah/kecil/lemah
- c. 2,61-3,40 = cukup
- d. 3,41-4,20 = tinggi/besar/kuat
- e. 4,21-5,00 = sangat tinggi/sangat besar/sangat kuat

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2006 : 72) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan Kirana *Tour and Travel*, yaitu konsumen yang telah menggunakan jasa Kirana *Tour and Travel* minimal 2 kali.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono, 2006 :73). Supranto (1997:239) menyatakan bahwa sampel penelitian meliputi sejumlah elemen / responden yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 elemen atau responden. Ukuran sampel dilandaskan Gay dan Diehl yang diungkapkan oleh Sanusi (2003:83) yaitu untuk penelitian korelasional minimal diambil 30 sampel. Fraenken dan Wallen (1993 : 199) juga menuturkan bahwa dalam penelitian korelasional, ukuran sampel yang sebaiknya digunakan adalah 100 orang.

Berdasarkan acuan di atas, maka penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang, hal ini dirasa cukup karena telah melebihi batas minimal yang telah diungkapkan para ahli di atas. Sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah pelanggan Kirana *Tour and Travel*.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau persyaratan tertentu (Sugiyono, 2006:77). Dalam penelitian ini, untuk menjadi sampel, mempunyai persyaratan yaitu telah

minimal dua kali mengkonsumsi jasa Kirana Tour and Travel dan berusia 17 tahun ke atas.

D. Pengumpulan Data

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Kirana *Tour and Travel* yang beralamat di Jln. Letjen MT Haryono 1A Ruko Istana Dinoyo Kav D-16 Malang. Pemilihan tempat ini dilakukan karena Kirana Tour and Travel merupakan salah satu perusahaan jasa yang sudah berhasil mempertahankan pelanggannya sehingga menjadi salah satu penyedia jasa yang terkemuka di kota Malang.

2. Sumber Data

Sumber data diartikan Arikunto (1998:107) sebagai subyek darimana data dapat diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yaitu langsung diperoleh dari tempat penelitian. Data primer penelitian ini diperoleh dari pihak manajemen, karyawan serta pengguna jasa Kirana Tour and Travel sehubungan dengan fokus studi dalam penelitian.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari buku-buku, atau dari laporan-laporan yang terdahulu serta dari dokumentasi perusahaan seperti data penjualan dan data sejenis yang berhubungan dengan penelitian.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan tertulis kepada responden yang sesuai dan diharapkan pengisian kuesioner dapat menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

b. Wawancara

Yaitu bentuk komunikasi antara 2 orang dengan melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu.

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur, yaitu dengan menanyakan serentetan pertanyaan yang terstruktur kepada pihak manajemen perusahaan dan karyawan serta pengguna jasa dari Kirana Tour and Travel untuk kemudian satu per satu diperdalam guna mendapatkan keterangan lebih lanjut (Arikunto, 1998:202). Dengan demikian, jawaban yang diperoleh bisa meliputi semua variabel dengan keterangan yang lengkap dan mendalam.

4. Instrumen Penelitian

Untuk mempermudah pengumpulan data dalam penelitian ini, maka digunakan instrumen penelitian sebagai berikut :

a. Pedoman wawancara

Yaitu seperangkat daftar pertanyaan yang disusun oleh peneliti untuk kemudian diajukan kepada pihak manajemen, karyawan dan pengguna jasa Kirana Tour and Travel.

b. Kuesioner

Yaitu sejumlah daftar pertanyaan tertulis dan terstruktur yang diberikan kepada sejumlah responden sehingga diperoleh jawaban yang sesuai dengan tujuan penelitian.

E. Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas diperlukan untuk melakukan pengujian terhadap item-item yang ada dalam suatu variabel dan untuk mendapatkan jawaban dari kondisi yang diharapkan maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji ini merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan suatu instrumen dan untuk mengetahui ketepatan dari apa yang ingin diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan dengan cara membandingkan hasil koefisien korelasi antara item dengan total peubah dibandingkan dengan nilai kritisnya. Jika koefisien korelasinya lebih besar daripada nilai kritisnya, maka disebut valid.

Menurut Sugiyono (2006:210) mengemukakan bahwa pada penelitian ini uji validitas yang digunakan untuk mengetahui kesahihan dari instrumen kuesioner dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

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

Dimana :

r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

x = skor item

Setelah nilai r (disebut dengan r hitung) diperoleh maka selanjutnya membandingkan antara probabilitas r perhitungan dengan α yang ditetapkan ($\alpha = 0.05$). Jika nilai probabilitas r hitung lebih kecil dari nilai α ($p < 0,05$) maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Pengujian validitas item masing-masing variabel pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 11 *for windows*.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Hasan (2002:77) reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan sebuah instrumen sehingga menunjukkan apakah sebuah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu berlainan.

Sedangkan menurut Arikunto (1998:171-172) menyatakan bahwa untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini akan digunakan rumus *Alpha* untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Rumus *Alpha* adalah sebagai berikut :

$$r_{iii} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Dimana :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x_2 - \frac{(\sum x_2)^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

- r_{iii} = reliabilitas instrumen
 k = banyaknya butir (item) pertanyaan atau banyaknya soal
 $\sum \sigma^2$ = jumlah varians butir
 $\sigma^2 t$ = varians total

Suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Arikunto, 1998 :171-172).

3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keuntungan Bersama (X1)

Tabel 4
 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keuntungan Bersama (X1)

No.	Korelasi	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	X1-X1.1	0,808	0,000	Valid
2.	X1-X1.2	0,807	0,000	Valid
3.	X1-X1.3	0,804	0,000	Valid
<i>Alpha</i> = 0,7302				Reliabel

Sumber : Lampiran 4 dan Lampiran 5

Berdasarkan pengujian validitas pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel keuntungan bersama (X1)

dinyatakan valid, karena probabilitas kurang dari 0,05. Uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*, dan dari perhitungan didapatkan koefisien Alpha sebesar 0,7302, maka variabel tersebut dinyatakan reliabel karena suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel bila memiliki koefisien *Alpha* lebih dari 0,6.

b. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Komitmen (X2)

Tabel 5
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Komitmen (X2)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	X2-X2.1	0,900	0,000	Valid
2.	X2-X2.2	0,888	0,000	Valid
<i>Alpha</i> = 0,7491				Reliabel

Sumber : Lampiran 4 dan Lampiran 5

Berdasarkan pengujian validitas pada Tabel 5, dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel Komitmen (X2) dinyatakan valid, karena probabilitas kurang dari 0,05. Uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*, dan dari perhitungan didapatkan koefisien Alpha sebesar 0,7491, maka variabel tersebut dinyatakan reliabel karena suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel bila memiliki koefisien *Alpha* lebih dari 0,6.

c. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kebenaran (X3)

Tabel 6
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kebenaran (X3)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	X3-X3.1	0,695	0,000	Valid
2.	X3-X3.2	0,780	0,000	Valid
3.	X3-X3.3	0,752	0,000	Valid
4.	X3-X3.4	0,686	0,000	Valid
5.	X3-X3.5	0,717	0,000	Valid
<i>Alpha</i> = 0,7764				Reliabel

Sumber : Lampiran 4 dan Lampiran 5

Berdasarkan pengujian validitas pada Tabel 6, dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel Kebenaran (X3) dinyatakan valid, karena probabilitas kurang dari 0,05. Uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*, dan dari perhitungan didapatkan koefisien Alpha sebesar 0,7764, maka variabel tersebut dinyatakan reliabel karena suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel bila memiliki koefisien *Alpha* lebih dari 0,6.

d. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Komunikasi (X4)

Tabel 7
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Komunikasi (X4)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	X4-X4.1	0,750	0,000	Valid
2.	X4-X4.2	0,733	0,000	Valid
3.	X4-X4.3	0,722	0,000	Valid
4.	X4-X4.4	0,779	0,000	Valid
<i>Alpha</i> = 0,7316				Reliabel

Sumber : Lampiran 4 dan Lampiran 5

Berdasarkan pengujian validitas pada Tabel 7, dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel Komunikasi (X5) dinyatakan valid, karena probabilitas kurang dari 0,05. Uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*, dan dari perhitungan didapatkan koefisien Alpha sebesar 0,7316, maka variabel tersebut dinyatakan reliabel karena suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel bila memiliki koefisien *Alpha* lebih dari 0,6.

e. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 8
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Korelasi	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	Y-Y1	0,891	0,000	Valid
2.	Y-Y2	0,824	0,000	Valid
<i>Alpha</i> = 0,6360				Reliabel

Sumber : Lampiran 4 dan Lampiran 5

Berdasarkan pengujian validitas pada Tabel 8, dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan valid, karena probabilitas kurang dari 0,05. Uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*, dan dari perhitungan didapatkan koefisien Alpha sebesar 0,6360, maka variabel tersebut dinyatakan reliabel karena suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel bila memiliki koefisien *Alpha* lebih dari 0,6.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pelacakan dan pengaturan secara sistematis hasil wawancara dan hasil pengisian kuesioner dan bahan-bahan lain yang dikumpulkan untuk menambah pemahaman terhadap bahan-bahan tersebut agar dapat dipresentasikan ke orang lain. Tujuan dari analisis data ini adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca sehingga dapat membantu dalam upaya memecahkan masalah penelitian.

1. Analisis Deskriptif

Adalah cara yang digunakan untuk menganalisa data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya.

2. Analisis Kuantitatif

Adalah mengolah data, menyajikan, menganalisa dan menarik kesimpulan data yang berwujud angka-angka. Data kuantitatif ini digunakan untuk analisis data regresi ganda dan analisis korelasi *product moment*.

a. Analisis regresi berganda

Analisis ini digunakan bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi / dinaikturunkan nilainya (Sugiyono, 2006:210). Persamaan regresi untuk dua prediktor adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Di mana :

$$a = \frac{(\sum Y_1)(\sum X_1^2) - (\sum X_1)(\sum X_1Y_1)}{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_1Y_1 - (\sum X_1)(\sum Y_1)}{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2}$$

keterangan :

n = jumlah tahun

a = bilangan konstanta

b = koefisien regresi

X₁, X₂, X_n = variabel bebas

Y = variabel terikat

2. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara uji F , dengan rumus sebagai berikut :

$$F \text{ (test)} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / N - k - 1}$$

Di mana :

F = pendekatan distribusi probabilitas

k = jumlah variabel bebas

R = koefisien korelasi

N = jumlah populasi

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, maka metode pengujian yang dilakukan adalah :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots = \beta_k = 0$$

Kriteria pengambilan keputusan terhadap penerimaan atau penolakan H₀ dilihat dari probabilitas F hitung dibandingkan dengan nilai α yaitu 0,05

(5%). Jadi, jika probabilitas F hitung ($P \leq 0,05$) maka H_0 ditolak dan sebaliknya, jika probabilitas F hitung ($P > 0,05$) maka H_0 diterima.

1. Analisis Regresi Parsial

Analisis ini juga berguna untuk mengetahui variabel bebas manakah yang dominan / paling berpengaruh di antara variabel lainnya. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Sugiarto, 1992:27) :

$$t = \frac{\beta_i}{Se_{(\beta_i)}}$$

Di mana :

β_i = penduga bagi β_i

$Se_{(\beta_i)}$ = standar error dari β_i

Kriteria pengambilan keputusan terhadap penerimaan atau penolakan H_0 dilihat dari probabilitas t hitung dibandingkan dengan nilai α yaitu 0,05 (5%). Jadi, jika probabilitas t hitung ($P \leq 0,05$) maka H_0 ditolak dan sebaliknya, jika probabilitas t hitung ($P > 0,05$) maka H_0 diterima.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Kirana *Tour and Travel*

Kirana *Tour and Travel* adalah salah satu penyedia jasa transportasi yang berada di kota Malang. Usaha Kirana *Tour and Travel* bermula dari semangat untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada wisatawan yang akan berwisata. Kirana *Tour and Travel* beroperasi pertama kali pada tanggal 1 Oktober 1997. Saat itu, kantor yang digunakan sangat sederhana, yaitu hanya memakai ruangan keluarga.

Pesanan pertama kali yang ditangani oleh Kirana *Tour and Travel* berasal dari Sekolah Tinggi Bahasa Asing Malang (STIBA). Layanan tersebut berupa layanan tur ke Pulau Bali pada tanggal 8 Desember 1997 dengan jumlah peserta kurang lebih 240 orang. Pesanan awal inilah yang menjadi titik tolak Kirana *Tour and Travel* dalam menjalankan usahanya.

Oleh karena keuletan serta dedikasi yang tinggi pada dunia pariwisata, maka sekarang Kirana *Tour and Travel* telah berkembang pesat dan dikenal luas khususnya bagi masyarakat kota Malang, Pasuruan, Blitar, Kediri, Jombang, Gresik, Surabaya, Mojokerto, Madiun, Ponorogo Kirana *Tour and Travel* bergerak hanya di bidang perjalanan wisata domestik dengan tujuan wisata di seluruh wilayah Indonesia, menyewakan Bus Pariwisata, layanan *outbond* untuk staf/karyawan perusahaan serta angkutan antar jemput jurusan Malang – Denpasar dan antar jemput *Limousine* Malang – Surabaya.

Pasar yang dibidik oleh Kirana *Tour and Travel* adalah menengah ke atas. Pemilihan pasar tersebut didasari karena sangat sesuai dengan layanan Kirana *Tour and Travel* yang mengutamakan mutu dan kepuasan pelanggan.

2. Visi, Misi dan Motto Kirana *Tour and Travel*

a. Visi

Visi dari Kirana adalah sebagai *tour organiser* dalam memenuhi kebutuhan di bidang pariwisata serta menjembatani program pemerintahan dalam setiap gerak langkah pada bidang

pariwisata, dan menyediakan pemenuhan sarana transportasi bagi tour biro yang ada di wilayah Jawa Timur.

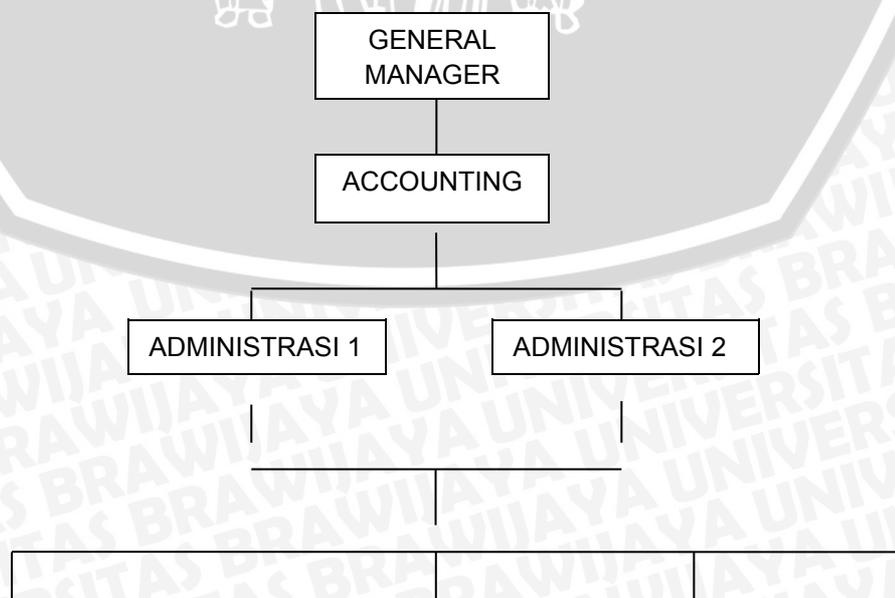
b. **Misi dan Motto Kirana Tour and Travel**

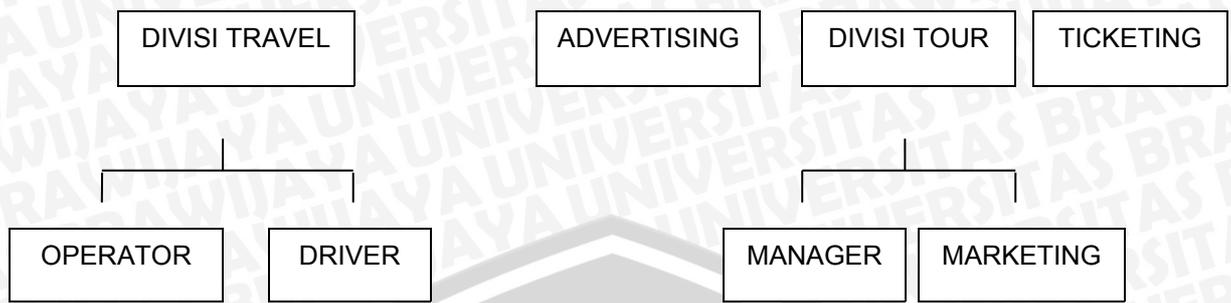
Dari motto yang ada Kirana *Tour and Travel* mengharapkan adanya suatu transformasi Visi dan Misi perusahaan bagi khalayak. Hingga saat ini, Kirana *Tour and Travel* telah berganti motto layanan sebagai acuan untuk kepuasan pelanggan yang setiap motto mencerminkan suasana saat itu. Adapun misi tercermin motto yang ada di Kirana *Tour and Travel* adalah sebagai berikut:

1. Yang terbaik hanya untuk anda
 2. Melayani anda dengan kasih dan kejujuran
 3. *Smile and Love*
 4. Bersama kami ada senyum dan kasih
 5. Kini lebih terjangkau
 6. Lebih baik bersama kami
3. **Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas Kirana Tour and Travel**
- a. **Struktur Organisasi Kirana Tour and Travel**

Gambar 7

Struktur Organisasi Kirana Tour and Travel





Sumber : Kirana *Tour and Travel* Malang, 2009

Struktur organisasi adalah suatu kerangka yang menunjukkan hubungan antara pimpinan dan dan bawahan yang satu dengan yang lainnya, sehingga memperjelas kedudukan, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing komponen dalam suatu organisasi. Struktur organisasi memegang peranan penting dalam sebuah organisasi, karena dengan stuktur oganisasi yang baik, komunikasi antara masing-masing anggota organisasi juga dapat berjalan dengan baik.

Bentuk struktur organisasi Kirana *Tour and Travel* Malang adalah bentuk organisasi garis (*line*) dan sistem organisasi wewenangnya mengalir dari atas ke bawah, sedangkan tanggung jawab mengalir dari bawah ke atas, sebagaimana tampak pada Gambar 7.

b. Pembagian Tugas Kirana *Tour and Travel*

1. *General Manager*

Merupakan pimpinan tertinggi sekaligus pemilik Kirana *Tour and Travel*, mempunyai tugas, wewenang dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a) Menentukan arah dan tujuan perusahaan dalam jangka panjang dan menjabarkannya dalam jangka pendek
- b) Mengkoordinasi seluruh bawahan
- c) Pengambil keputusan tertinggi dalam rapat
- d) Menetapkan pemberhentian dan pengangkatan pegawai

- e) Mengesahkan segala perjanjian dengan instalasi atau perusahaan lain
- f) Mengevaluasi kinerja *staff* perusahaan selama periode tertentu

2. Accounting

- a) Menangani keuangan perusahaan secara menyeluruh
- b) Menganalisa laporan keuangan yang telah dibuat
- c) Memonitor kinerja fungsi keuangan
- d) Melaporkan hasil audit kepada *general manager*

3. Administrasi 1 dan Administrasi 2

- a) Bertanggung jawab atas seluruh administrasi perusahaan kepada *General Manager*
- b) Menyusun anggaran per bulan
- c) Mengontrol dan membuat laporan administrasi perusahaan secara keseluruhan

4. Divisi travel

- a) Mengontrol dan mengawasi seluruh kegiatan travel dan membuat laporannya
- b) Menjalin kerjasama dengan biro perjalanan dan perusahaan yang terkait dengan produk perusahaan
- c) Menentukan target jumlah konsumen per bulan dan mengidentifikasi keinginan pasar

5. Advertising

- a) Menjalakan kegiatan periklanan perusahaan
- b) Merencanakan, mengontrol dan mengendalikan kegiatan promosi agar efektif dan efisien

6. Divisi Tour

- a) Mengontrol dan mengawasi seluruh kegiatan tour dan membuat laporannya
- b) Menetapkan harga paket wisata
- c) Menjalin kerjasama dengan biro perjalanan dan perusahaan yang terkait dengan produk perusahaan
- d) Menentukan target jumlah konsumen per bulan dan mengidentifikasi keinginan pasar

7. *Ticketing*

- a) Melayani dengan baik setiap pembeli tiket ataupun konsumen lainnya
- b) Memastikan harga tiket dan jenis transportasi yang akan digunakan
- c) Menginformasikan kebijaksanaan perusahaan yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen

8. *Operator*

- a) Menangani pesanan lewat telepon
- b) Memberikan informasi perusahaan secara sopan melalui telepon

9. *Driver*

- a) Menjemput dan mengantar konsumen sampai pada tempat tujuannya
- b) Bersikap sopan dan ramah terhadap penumpang
- c) Bertanggung jawab terhadap keselamatan penumpang

10. *Manager*

- a) Sebagai ketua pelaksana dari sebuah paket wisata
- b) Bertanggung jawab terhadap keselamatan peserta tour

11. Marketing

- a) Mempublikasikan sebuah paket wisata
- b) Membuat brosur dan perlengkapan-perengkapan tour, seperti tas, jaket dan kaos

4. Produk Jasa Kirana *Tour and Travel*

Kirana Tour melayani perjalanan domestik dengan berbagai tujuan wisata di seluruh Indonesia. Sedangkan untuk Kirana travel, Kirana menyediakan berbagai jalur trayek, antara lain sebagai berikut:

- a. Malang - Juanda PP
- b. Malang – Surabaya PP
- c. Malang – Mojokerto PP
- d. Malang – Kediri PP
- e. Malang – Pasuruan PP
- f. Malang – Probolinggo PP
- g. Malang – Jember PP
- h. Malang – Banyuwangi PP
- i. Malang -Solo/Jogja /Semarang PP

Untuk mendukung aktivitas travel dengan berbagai jalur ini, Kirana *Tour and Travel* memiliki 45 armada dengan berbagai jenis merk dan tipe terbaru. Kirana *Tour and Travel* juga bekerjasama dengan Karoseri sejak tahun 2000. Karoseri khusus menangani pembuatan dan renovasi bus.

1. Strategi Pemasaran Kirana *Tour and Travel*

Kirana *Tour and Travel* mempunyai strategi pemasaran yang sederhana namun sangat handal. Strategi ini disebut dengan istilah “menjemput bola”. Melalui strategi ini, Kirana *Tour and Travel* tidak hanya menunggu konsumen tetapi berusaha secara aktif untuk terus mencari

konsumen baru dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan sebaik-baiknya.

Kirana *Tour and Travel* menyadari bahwa sistem pemasaran dari mulut ke mulut sangat efektif. Oleh karena itu, sekecil apapun komplain harus tidak ada pada setiap keberangkatan wisata Kirana *Tour and Travel*. Namun, jika ada komplain, Kirana *Tour and Travel* selalu siap, baik secara langsung, yaitu melalui *customer care*, maupun secara tidak langsung, yaitu melalui via telepon. Untuk penanganan komplain, Kirana *Tour and Travel* mempunyai tahap-tahap agar pelanggan bisa tetap merasa puas, dengan solusi sebagai berikut :

- a. Penjelasan kronologis kejadian dan mendengarkan segala keluhan dari konsumen
- b. Permohonan maaf secara lisan
- c. Dilanjutkan dengan permohonan maaf secara tertulis, disertai dengan *voucher free*

Diharapkan pelanggan yang puas tersebut akan merekomendasikan Kirana *Tour and Travel* kepada kerabat dan relasinya, sehingga Kirana *Tour and Travel* mendapat pelanggan baru sehingga dapat terus berkembang. Selain itu, Kirana *Tour and Travel* mencoba meredeposisi keinginan pelanggan dengan bermain melalui strategi harga bersaing, yang didasarkan pada pertumbuhan pasar, kualitas pelayanan dan harga yang diinginkan konsumen.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Kirana *Tour and Travel* Malang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang responden melalui penyebaran kuesioner, diperoleh gambaran umum responden sebagai berikut :

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	56	56
Perempuan	44	44
Jumlah	100	100

Dari Tabel 9 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 56 orang responden (56%), sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 44 orang responden (44%).

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Gambaran distribusi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 10
Usia Responden

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
17-25 tahun	12	12
26-30 tahun	24	24
31-35 tahun	23	23
36-40 tahun	21	21
41-45 tahun	12	12
> 46 tahun	8	8
Jumlah	100	100

Dari Tabel 10 dapat diketahui bahwa responden yang berusia 17 sampai dengan 25 tahun sebanyak 12 orang responden (12%), reponden yang berusia 26 tahun sampai 30 tahun sebanyak 24 orang responden (24%), usia 31 sampai 35 tahun sebanyak 23 orang responden, usia 36 sampai 40 tahun sebanyak 21 orang responden, responden yang berusia 41 tahun sampai 45 tahun sebanyak 12 orang responden, sedangkan yang berusia di atas 46 tahun sebanyak 8 orang responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan Kirana *Tour and Travel* mayoritas berada pada usia produktif.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Jasa

Gambaran distribusi responden berdasarkan jumlah penggunaan jasa dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 11
Jumlah Penggunaan Jasa

Penggunaan Jasa	Jumlah (orang)	Persentase (%)
2 - 3 kali	53	53%
4 – 5 kali	34	34%
≥ 6 kali	13	13%
Jumlah	100	100

Dari Tabel 11 dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan jasa Kirana *Tour and Travel* sebanyak 2 sampai 3 kali sebanyak 53 orang responden (53%), responden yang menggunakan jasa Kirana *Tour and Travel* sebanyak 4 sampai 5 kali sebanyak 34 orang responden (34%) dan sebanyak 13 orang responden (13%) menggunakan jasa Kirana *Tour and Travel* lebih dari 5 kali. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menggunakan jasa Kirana *Tour and Travel* sebanyak 2 sampai 3 kali.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Jasa Dalam Satu Tahun

Gambaran distribusi responden berdasarkan jumlah penggunaan jasa dalam satu tahun dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 12
Jumlah Penggunaan Jasa Dalam Satu Tahun

Penggunaan Jasa Selama Satu Tahun	Jumlah (orang)	Persentase (%)
≤ 2 kali	23	23
3 – 5 kali	67	67
> 5 kali	10	10
Jumlah	100	100

Dari Tabel 12 dapat diketahui bahwa sebanyak 23 orang responden (23%) menggunakan jasa Kirana *Tour and Travel* sampai dengan 2 kali dalam satu tahun, 67 orang responden (67%) menggunakan jasa Kirana *Tour and Travel* sebanyak 3 sampai 5 kali dalam satu tahun, dan sebanyak 10 orang responden (10%) menggunakan jasa Kirana *Tour and*

Travel lebih dari 5 kali dalam setahun. Dapat disimpulkan, mayoritas pelanggan Kirana *Tour and Travel* menggunakan jasa Kirana *Tour and Travel* sebanyak tiga hingga lima kali dalam setahun.

5. Distribusi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Gambaran distribusi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 13

Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Karyawan / pegawai	32	32
Wiraswasta	34	34
Mahasiswa / pelajar	15	15
Lain - lain	19	19
Jumlah	100	100

Dari Tabel 13 dapat diketahui bahwa sebanyak 32 orang responden (32%) mempunyai status pekerjaan sebagai karyawan/pegawai, 34 orang responden (34%) mempunyai pekerjaan wiraswasta, 15 orang responden (15%) mempunyai status mahasiswa/pelajar dan 19 orang responden (19%) mempunyai pekerjaan lain-lain seperti dokter, ibu rumah tangga, guru dan pengacara. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta.

6. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Rata-rata Per Bulan

Gambaran distribusi responden berdasarkan penghasilan/uang saku rata-rata per bulan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 14

Penghasilan/Uang Saku Responden

Penghasilan/Uang Saku	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Rp 300.000,00 – Rp500.000,00	17	17
>Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00	11	11
>Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00	24	24
>Rp 1.500.000,00 – Rp 2.000.000,00	28	28
>Rp 2.000.000,00	20	20
Jumlah	100	100

Dari Tabel 14 dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai penghasilan/uang saku rata-rata Rp 300.000,00 sampai Rp 500.000,00 per bulan berjumlah 17 orang responden (17%). Responden yang mempunyai penghasilan/uang saku di atas Rp 500.000,00 sampai dengan Rp 1.000.000,00 per bulan sebanyak 11 orang responden (11%). Sebanyak 24 orang responden (24%) mempunyai penghasilan/uang saku rata-rata per bulan sebesar Rp 1.000.000,00 sampai dengan Rp 1.500.000,00. Dan 20 orang responden (20%) mempunyai penghasilan di atas Rp 2.000.000,00. Dapat disimpulkan sebagian besar responden mempunyai penghasilan/uang saku rata-rata per bulan sebesar kurang dari Rp1.500.000,00 sampai dengan Rp 2.000.000,00.

C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

1. Konsep *Relationship Marketing*

a. Variabel Keuntungan Bersama

Tabel 15
Distribusi Frekuensi Variabel Keuntungan Bersama (X1)

NO	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Mean
X1.1	Kirana <i>Tour and Travel</i> memiliki prosedur pemesanan yang mudah			3.89
	a) Sangat setuju	19	19	
	b) Setuju	56	56	
	c) Ragu- ragu	20	20	
	d) Tidak setuju	5	5	
NO	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Mean
	e) Sangat tidak setuju	0	0	
	Jumlah	100	100	
X1.2	Kirana <i>Tour and Travel</i> sering memberikan diskon			3.74
	a) Sangat setuju	13	13	
	b) Setuju	54	54	
	c) Ragu- ragu	27	27	
	d) Tidak setuju	6	6	
	e) Sangat tidak setuju	0	0	
	Jumlah	100	100	
X1.3	Kirana <i>Tour and Travel</i> sering memberikan			

	hadiah bagi para pelanggannya			
a)	Sangat setuju	5	5	3.53
b)	Setuju	50	50	
c)	Ragu-ragu	38	38	
d)	Tidak setuju	7	7	
e)	Sangat tidak setuju	0	0	
	Jumlah	100	100	
Mean Skor Variabel = 3.72				

Sumber : Lampiran 3

Dapat dilihat dari Tabel 15, pada item *Kirana Tour and Travel* memiliki prosedur pemesanan yang mudah (X1.1), mayoritas responden menjawab setuju, yaitu sebanyak 56 orang responden (56%), sebanyak 19 orang responden (19%) menjawab sangat setuju, sebanyak 20 orang responden (20%) menjawab ragu-ragu dan 5 orang responden (5%) menjawab tidak setuju. Rata-rata / mean item sebesar 3,89 terletak pada interval 3,41-4.20, deskripsi tersebut menunjukkan bahwa *Kirana Tour and Travel* memiliki prosedur pemesanan yang mudah.

Pada item *Kirana Tour and Travel* sering memberikan diskon (X2), 13 orang responden (13%) menyatakan sangat setuju, 54 orang responden (54%) menyatakan setuju, sebanyak 27 orang responden (27%) menyatakan ragu-ragu dan 6 orang responden (6%) menjawab tidak setuju. Rata-rata / mean item sebesar 3,74 terletak pada interval 3,41-4.20, deskripsi tersebut menunjukkan bahwa *Kirana Tour and Travel* sering memberikan diskon pada para pelanggannya.

Untuk item *Kirana Tour and Travel* sering memberikan hadiah bagi pelanggannya, 5 orang responden (5%) menyatakan sangat setuju, 50 orang responden (50%) menyatakan setuju, 38 orang responden (38%) menyatakan ragu-ragu dan sebanyak 7 orang responden (7%) menyatakan tidak setuju. Rata-rata / mean item sebesar 3,53 terletak pada interval 3,41-4.20, deskripsi tersebut menunjukkan bahwa *Kirana Tour and Travel* sering memberikan hadiah bagi pelanggannya.

Kesimpulan dari ketiga item tersebut, dapat dilihat dari skor item/variabel rata-rata variabel keuntungan bersama sebesar 3.72 yang terletak pada interval 3.41-4.20, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan *Kirana Tour and Travel* merasa diuntungkan dari hubungannya dengan *Kirana Tour and Travel*.

b. Variabel komitmen

Tabel 16
Distribusi Frekuensi Variabel Komitmen (X2)

NO	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Mean
X2.1	Karyawan Kirana <i>Tour and Travel</i> sudah sungguh-sungguh melayani dengan baik			
	a) Sangat setuju	20	20	3.84
	b) Setuju	54	54	
	c) Ragu – ragu	18	18	
	d) Tidak setuju	6	6	
	e) Sangat tidak setuju	2	2	
	Jumlah	100	100	
X2.2	Kirana <i>Tour and Travel</i> tepat waktu dalam menjemput pelanggannya			
	a) Sangat setuju	19	19	3.81
	b) Setuju	50	50	
	c) Ragu – ragu	25	25	
	d) Tidak setuju	5	5	
	e) Sangat tidak setuju	1	1	
	Jumlah	100	100	
Mean Skor Variabel = 3.825				

Sumber : Lampiran 3

Dari Tabel 16 dapat diketahui pada item karyawan Kirana *Tour and Travel* sudah sungguh-sungguh melayani dengan baik (X2.1), sebanyak 20 orang responden (20%) menjawab sangat setuju, 54 orang responden (54%) menjawab setuju, 18 orang responden (18%) menjawab ragu-ragu 6 orang responden (6%) menjawab tidak setuju dan 2 orang responden (2%) menjawab sangat tidak setuju. Rata-rata / mean item sebesar 3,84 terletak pada interval 3,41-4,20, deskripsi tersebut menunjukkan bahwa karyawan Kirana *Tour and Travel* sudah sungguh-sungguh melayani dengan baik.

Pada item Kirana *Tour and Travel* tepat waktu dalam menjemput pelanggannya, sebanyak 19 orang responden (19%) menjawab sangat setuju, 50 orang responden (50%) menjawab setuju, 25 orang responden (25%) menjawab ragu-ragu, 5 orang responden (5%) menjawab tidak setuju dan 1 orang responden menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata / mean item sebesar 3,81 terletak pada interval 3,41-4,20, deskripsi tersebut menunjukkan bahwa Kirana *Tour and Travel* tepat waktu dalam menjemput pelanggannya.

Kesimpulan dari kedua item tersebut, dapat dilihat dari skor item/variabel rata-rata variabel komitmen sebesar 3.825 yang terletak pada interval 3.41-4.20, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Kirana *Tour and Travel* merasa bahwa Kirana *Tour and Travel* sudah bersungguh-sungguh untuk memberikan pelayanan yang baik bagi para pelanggannya.

c. Variabel Kebenaran

Tabel 17
Distribusi Frekuensi Variabel Kebenaran (X3)

NO	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Mean
X3.1	Jasa yang diberikan Kirana <i>Tour and Travel</i> sudah sesuai dengan yang dijanjikan dalam iklan			4.16
	a) Sangat setuju	29	29	
	b) Setuju	58	58	
	c) Ragu-ragu	13	13	
	d) Tidak setuju	0	0	
	e) Sangat tidak setuju	0	0	
	Jumlah	100	100	
X3.2	Karyawan Kirana <i>Tour and Travel</i> dapat dipercaya			3.98
	a) Sangat setuju	17	17	
	b) Setuju	68	68	
	c) Ragu-ragu	11	11	
	d) Tidak setuju	4	4	
	e) Sangat tidak setuju	0	0	
	Jumlah	100	100	
X3.3	Kirana <i>Tour and Travel</i> responsif dalam melayani komplain			3.99
	a) Sangat setuju	18	18	
	b) Setuju	66	66	
	c) Ragu-ragu	13	13	
NO	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Mean
	d) Tidak setuju	3	3	
	e) Sangat tidak setuju	0	0	
	Jumlah	100	100	
X3.4	Kirana <i>Tour and Travel</i> sabar dalam melayani komplain			
	a) Sangat setuju	23	23	

	b) Setuju	66	66	4.12
	c) Ragu-ragu	11	11	
	d) Tidak setuju	0	0	
	e) Sangat tidak setuju	0	0	
	Jumlah	100	100	
X3.5	Kirana <i>Tour and Travel</i> meminta maaf apabila melakukan kesalahan			4.21
	a) Sangat setuju	30	30	
	b) Setuju	61	61	
	c) Ragu-ragu	9	9	
	d) Tidak setuju	0	0	
	e) Sangat tidak setuju	0	0	
	Jumlah	100	100	
Mean Skor Variabel = 4.092				

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 17, pada item *Kirana Tour and Travel* sudah memberikan jasa yang sesuai dengan iklan (X3.1) dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan persentase 58 % (58 orang responden). 13 orang responden (13%) menjawab ragu-ragu dan sebanyak 29 orang responden (29%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata / mean item sebesar 4.16 terletak pada interval 3,41-4.20, hal ini menunjukkan bahwa *Kirana Tour and Travel* sudah memberikan jasa sesuai dengan iklan yang dijanjikan.

Pada item karyawan *Kirana Tour and Travel* dapat dipercaya (X3.2), 4 orang responden (4%) menyatakan tidak setuju, 11 orang responden (11%) menyatakan ragu-ragu, 68 orang responden (68%) menyatakan setuju dan 17 orang responden (17%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata / mean item sebesar 3,98 terletak pada interval 3,41-4.20, hal ini berarti sebagian besar responden setuju bahwa karyawan *Kirana Tour and Travel* dapat dipercaya.

Selanjutnya, pada item *Kirana Tour and Travel* responsif dalam menangani komplain (X3.3), 66 orang responden (66%) menyatakan setuju, 18 orang responden (18%) menyatakan sangat setuju, 13 orang responden (13%) menyatakan ragu-ragu, dan 3 orang responden (3%) menyatakan tidak setuju. Rata-rata / mean item sebesar 3,99 terletak pada interval 3,41-4.20, hal ini menunjukkan bahwa *Kirana Tour and Travel* cepat tanggap dalam melayani komplain pelanggannya.

Pada item X3.4, yaitu *Kirana Tour and Travel* sabar dalam menangani komplain, 11 orang responden (11%) menyatakan ragu-ragu,

66 orang responden (66%) menyatakan setuju dan 23 orang responden (23%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata / mean item sebesar 4.12 terletak pada interval 3,41-4.20, sehingga dapat disimpulkan, bahwa *Kirana Tour and Travel* sabar dalam menangani komplain pelanggannya.

Pada item *Kirana Tour and Travel* meminta maaf bila melakukan kesalahan (X3.5), 9 orang responden (9%) menyatakan ragu-ragu, 61 orang responden (61%) menyatakan setuju, dan 30 orang responden (30%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata / mean item sebesar 4.21 terletak pada interval 4.21-5.00, hal ini berarti bahwa *Kirana Tour and Travel* meminta maaf apabila melakukan kesalahan.

Kesimpulan dari kelima item tersebut, dapat dilihat dari skor item/variabel rata-rata variabel kebenaran sebesar 4.092 yang terletak pada interval 3.41-4.20, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan *Kirana Tour and Travel* merasa bahwa *Kirana Tour and Travel* sudah memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dan sudah baik dalam melayani komplain pelanggan.

d. Variabel Komunikasi

Tabel 18
Distribusi Variabel Komunikasi (X4)

NO	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Mean
X4.1	<i>Kirana Tour and Travel</i> memberikan informasi jasa layanan melalui brosur			3.91
	a) Sangat setuju	20	20	
	b) Setuju	54	54	
	c) Ragu-ragu	23	23	
	d) Tidak setuju	3	3	
	e) Sangat tidak setuju	0	0	
	Jumlah	100	100	
X4.2	<i>Kirana Tour and Travel</i> memberikan informasi jasa layanan melalui media elektronik (contohnya internet)			
NO	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Mean
	a) Sangat setuju	18	18	3.97

	b) Setuju	63	63	
	c) Ragu-ragu	17	17	
	d) Tidak setuju	2	2	
	e) Sangat tidak setuju	0	0	
	Jumlah	100	100	
X4.3	Kirana <i>Tour and Travel</i> memberikan informasi jasa layanan melalui call center			
	a) Sangat setuju	25	25	4.11
	b) Setuju	61	61	
	c) Ragu-ragu	14	14	
	d) Tidak setuju	0	0	
	e) Sangat tidak setuju	0	0	
	Jumlah	100	100	
X4.4	Informasi tentang Kirana <i>Tour and Travel</i> mudah didapat			
	a) Sangat setuju	19	19	4.02
	b) Setuju	65	65	
	c) Ragu-ragu	15	15	
	d) Tidak setuju	1	1	
	e) Sangat tidak setuju	0	0	
	Jumlah	100	100	
Mean Skor Variabel = 4.0025				

Sumber : Lampiran 3

Pada Tabel 18, pada item X4.1 (*Kirana Tour and Travel* memberikan informasi jasa layanan melalui brosur), sebanyak 3 orang responden (3%) menyatakan tidak setuju, 23 orang responden (23%) menyatakan ragu-ragu, 54 orang responden (54%) menyatakan setuju dan 20 orang responden (20%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata / mean item sebesar 3,91 terletak pada interval 3,41-4.20, hal ini menunjukkan bahwa *Kirana Tour and Travel* sudah memberikan informasi jasa layanan melalui brosur.

Pada item *Kirana Tour and Travel* menyediakan informasi jasa layanan melalui media elektronik, 2 orang responden (2%) menyatakan tidak setuju, 17 orang responden menyatakan ragu-ragu, 63 orang responden (63%) menyatakan setuju dan 18 orang responden menyatakan sangat setuju. Rata-rata / mean item sebesar 3,97 terletak pada interval 3,41-4.20, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa *Kirana Tour and Travel* memberikan informasi jasa layanan melalui media elektronik, contohnya internet.

Selanjutnya pada item *Kirana Tour and Travel* memberikan jasa layanan melalui *call center* (X4.3), sebagian besar responden, yaitu sebanyak 61 orang responden (61%) menyatakan setuju, 25 orang responden (25%) menyatakan sangat setuju dan 14 orang responden (14%) menyatakan ragu-ragu. Rata-rata / mean item sebesar 4.11 terletak pada interval 3,41-4.20, sehingga dapat disimpulkan, sebagian besar responden setuju bahwa *Kirana Tour and Travel* memberikan informasi jasa layanan melalui *call center*.

Pada item X4.4, yaitu informasi tentang *Kirana Tour and Travel* mudah didapat, 1 orang responden (1%) menyatakan tidak setuju, 15 orang responden (15%) menyatakan ragu-ragu, 65 orang responden (65%) menyatakan setuju dan 19 orang responden (19%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata / mean item sebesar 4.02 terletak pada interval 3,41-4.20, hal ini menunjukkan bahwa informasi tentang *Kirana Tour and Travel* mudah didapat.

Kesimpulan dari keempat item tersebut, dapat dilihat dari skor item/variabel rata-rata variabel komunikasi sebesar 4.0025 yang terletak pada interval 3.41-4.20, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan *Kirana Tour and Travel* merasa bahwa usaha *Kirana Tour and Travel* untuk menjalin hubungan dengan pelanggannya sudah baik.

2. Konsep Loyalitas

a. Konsep Loyalitas Pelanggan

Tabel 19
Distribusi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

NO	Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Mean
Y1	Pelanggan akan merekomendasikan <i>Kirana Tour and Travel</i> kepada orang lain			
	a) Sangat setuju	21	21	4.02
	b) Setuju	56	56	
	c) Ragu-ragu	23	23	
	d) Tidak setuju	0	0	
	e) Sangat tidak setuju	0	0	
	Jumlah	100	100	
Y2	Pelanggan akan setia			

NO	kepada Kirana <i>Tour and Travel</i> dengan menggunakan jasa Kirana <i>Tour and Travel</i> berulang Keterangan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Mean
	kali			
	a) Sangat setuju	19	19	4.09
	b) Setuju	71	71	
	c) Ragu-ragu	10	10	
	d) Tidak setuju	0	0	
	e) Sangat tidak setuju	0	0	
	Jumlah	100	100	
Mean Skor Variabel = 4.055				

Sumber : Lampiran 3

Dari Tabel 19, pada item pelanggan akan merekomendasikan Kirana *Tour and Travel* kepada orang lain (Y1) dapat diketahui, 21 orang responden (21%) menyatakan ragu-ragu, 56 orang responden (56%) menyatakan setuju, dan 23 orang responden (23%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata / mean item sebesar 4.02 terletak pada interval 3,41-4.20, hal ini berarti bahwa sebagian besar pelanggan akan merekomendasikan Kirana *Tour and Travel* kepada orang lain.

Pada item pelanggan akan setia terhadap Kirana *Tour and Travel* dengan menggunakan jasa Kirana *Tour and Travel* berulang kali (Y2), 10 orang responden (10%) menyatakan ragu-ragu, 71 orang responden (71%) menyatakan setuju, dan 19 orang responden (19%) menyatakan sangat setuju. Rata-rata / mean item sebesar 4.09 terletak pada interval 3,41-4.20, hal ini berarti bahwa sebagian besar pelanggan akan kembali menggunakan jasa Kirana *Tour and Travel* sebagai wujud kesetiannya terhadap Kirana *Tour and Travel*.

Kesimpulan dari kedua item tersebut, dapat dilihat dari skor item/variabel rata-rata variabel loyalitas pelanggan sebesar 4.055 yang terletak pada interval 3.41-4.20, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Kirana *Tour and Travel* mempunyai respon yang positif terhadap Kirana *Tour and Travel*.

D. Analisis dan Interpretasi Data

1. **Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Antara Variabel-variabel *Relationship Marketing* (X) Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel *relationship marketing* yaitu keuntungan bersama (X1), komitmen (X2), kebenaran (X3) dan komunikasi (X4) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Berikut ini adalah rekapitulasi hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

Tabel 20
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Antara Variabel-variabel *Relationship Marketing* (X) Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	Koefisien Regresi (b)	β	t hitung	Probabilitas (sig t)	Keputusan terhadap H_0
Konstanta	-1,412		-2,154	0,034	
X1	0,129	0,223	3,904	0,000	Ditolak
X2	0,160	0,239	3,946	0,000	Ditolak
X3	0,196	0,431	6,906	0,000	Ditolak
X4	0,178	0,338	5,370	0,000	Ditolak
<i>R square</i> = 0,701 <i>Adjusted R square</i> = 0,689 F hitung = 55,733 Sig. F = 0,000 N = 99					

Sumber : Lampiran 6

Telah dijelaskan dalam **hipotesis pertama** penelitian ini, yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama yang signifikan antara variabel-variabel dalam *Relationship Marketing* yang terdiri dari keuntungan bersama (X1), komitmen (X2), kebenaran (X3) dan komunikasi (X4) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Dari Tabel 20 dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 55,733, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05 sehingga H_0 ditolak. Karena H_0 ditolak, maka H_1 yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama yang signifikan antara variabel-variabel dalam *Relationship Marketing* yang terdiri dari keuntungan bersama (X1), komitmen (X2), kebenaran (X3) dan komunikasi (X4) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dapat diterima dan telah terbukti.

Besarnya sumbangan variabel-variabel dalam *Relationship Marketing* yang terdiri dari keuntungan bersama (X1), komitmen (X2), kebenaran (X3) dan komunikasi (X4) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dilihat pada nilai *Adjusted R square* yaitu sebesar 0,689 atau sebesar 68,9%. Hal ini berarti bahwa variabel keuntungan

bersama (X1), komitmen (X2), kebenaran (X3) dan komunikasi (X4) yang digunakan dalam persamaan regresi ini, secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 68,9% sedangkan sisanya sebesar 31,1 % merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang disajikan dalam Tabel 20, maka dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -1,412 + 0,129 X1 + 0,160 X2 + 0,196 X3 + 0,178 X4$$

Sebagaimana telah dijelaskan dalam **hipotesis kedua** dalam penelitian ini, mengenai hipotesis bahwa ada pengaruh secara parsial yang signifikan antara variabel-variabel dalam *Relationship Marketing* yang terdiri dari keuntungan bersama (X1), komitmen (X2), kebenaran (X3) dan komunikasi (X4) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y), maka hipotesis tersebut telah terbukti.

Dari perhitungan secara parsial yang dapat dilihat pada Tabel 20, hubungan parsial dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Variabel keuntungan bersama (X1), mempunyai koefisien regresi 0,129, t_{hitung} sebesar 3,904 dengan probabilitas sebesar 0,000, karena probabilitas kurang dari 0,05 maka secara parsial variabel keuntungan bersama (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).
- b. Variabel komitmen (X2), mempunyai koefisien regresi 0,160, t_{hitung} sebesar 3,946 dengan probabilitas sebesar 0,000, karena probabilitas kurang dari 0,05 maka secara parsial variabel komitmen (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).
- c. Variabel kebenaran (X3), mempunyai koefisien regresi 0,196, t_{hitung} sebesar 6,906 dengan probabilitas sebesar 0,000, karena probabilitas kurang dari 0,05 maka secara parsial variabel kebenaran (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

- d. Variabel komunikasi (X4), mempunyai koefisien regresi 0,178, t_{hitung} sebesar 5,370 dengan probabilitas sebesar 0,000, karena probabilitas kurang dari 0,05 maka secara parsial variabel komunikasi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Dari Tabel 20, juga dapat diketahui bahwa variabel kebenaran (X3) mempunyai t_{hitung} yang paling besar bila dibandingkan dengan tiga variabel bebas lainnya, yaitu sebesar 6,906. Sehingga dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kebenaran (X3) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

E. Pembahasan

1. Pengaruh Variabel Keuntungan Bersama (X1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan, variabel keuntungan bersama (X1) mempunyai t_{hitung} sebesar 3,904 dengan probabilitas sebesar 0,000, karena probabilitas kurang dari 0,05 maka secara parsial variabel keuntungan bersama (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Robinette (2001) mengemukakan bahwa untuk dapat menciptakan *relationship marketing* yang baik, perusahaan dan pelanggan harus sama-sama diuntungkan. Pertama-tama pelanggan harus merasa puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga pelanggan merasa diuntungkan dan menjadi pelanggan yang loyal. Dengan demikian, perusahaan juga mendapat keuntungan dengan memberikan keuntungan bagi pelanggannya.

Keuntungan yang diperoleh pelanggan ini dapat dilihat dari prosedur pelayanan yang mudah, pemberian hadiah kepada pelanggan dan adanya pemberian diskon bagi pelanggan. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, Kirana *Tour and Travel* berhasil menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya, sehingga mendapatkan pelanggan yang loyal.

2. Pengaruh Variabel Komitmen (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan, variabel komitmen (X2), mempunyai koefisien regresi 0,160, t_{hitung} sebesar 3,946 dengan probabilitas sebesar 0,000, karena probabilitas kurang dari 0,05 maka secara parsial variabel komitmen (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Komitmen merupakan suatu janji yang diungkapkan oleh perusahaan baik secara implisit maupun eksplisit dari kontinuitas petukaran hubungan dengan mitranya (Robinette, 2001:125). Komitmen diwujudkan dengan kesungguhan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggannya secara berkelanjutan/terus menerus. Dengan adanya komitmen dari perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggannya, maka hubungan baik perusahaan dengan pelanggan tentunya juga akan terus meningkat, dan pelanggan pun menjadi loyal.

Komitmen *Kirana Tour and Travel* dapat dilihat dari kesungguhan karyawan *Kirana Tour and Travel* dalam melayani pelanggannya. Komitmen ini juga dapat dilihat dari ketepatan waktu *Kirana Tour and Travel* dalam menjemput pelanggannya. Dengan komitmen tersebut, *Kirana Tour and Travel* mampu menjaga hubungan yang baik dengan para pelanggannya sehingga pelanggan juga menjadi loyal terhadap *Kirana Tour and Travel*.

3. Pengaruh Variabel Kebenaran (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan, variabel Kebenaran (X3) mempunyai koefisien regresi 0,196, t_{hitung} sebesar 6,906 dengan probabilitas sebesar 0,000, karena probabilitas kurang dari 0,05 maka secara parsial variabel kebenaran (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Dalam memberikan pelayanan bagi pelanggan, perusahaan harus melakukannya berdasarkan kebenaran dan kejujuran. Dengan memberikan layanan sesuai yang dijanjikan, perusahaan akan lebih cepat menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggannya. Apabila terjadi kelalaian atau kesalahan perusahaan dalam melayani pelanggannya, perusahaan pun harus siap dengan penanganan keluhan. Perusahaan harus responsif atau cepat tanggap terhadap keluhan yang datang dari

pelanggannya dan perusahaan pun harus menanggapi keluhan tersebut dengan sabar dan harus disertai dengan perbaikan pelayanan.

4. Pengaruh Variabel Komunikasi (X4) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan, variabel Komunikasi (X4) mempunyai koefisien regresi 0,178, t_{hitung} sebesar 5,370 dengan probabilitas sebesar 0,000, karena probabilitas kurang dari 0,05 maka secara parsial variabel komunikasi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

Chan (2003:142) mengungkapkan bahwa mekanisme utama yang dibutuhkan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah dengan membangun interaksi atau komunikasi dua arah dengan pelanggannya. Tanpa ada komunikasi yang baik dengan pelanggannya, hubungan yang baik dengan pelanggan juga tidak mungkin berjalan dengan baik.

Komunikasi yang dimaksudkan, tidak hanya komunikasi melalui tatap muka. Komunikasi yang dilakukan Kirana *Tour and Travel* berupa penyebaran brosur, pemberian informasi melalui media elektronik, contohnya internet, dan pemberian informasi melalui *call center*. Dengan pemberian informasi dari berbagai media tersebut, maka pelanggan tidak akan kesulitan untuk mendapatkan informasi tentang Kirana *Tour and Travel* dan hubungan Kirana *Tour and Travel* dengan pelanggannya pun terjalin dengan baik.

F. Perbedaan Hasil Dengan Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Yulianto

Hasil penelitian Yulianto menunjukkan bahwa *relationship marketing* secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar dalam menentukan kepuasan pelanggan dengan nilai beta sebesar 0,420 daripada variabel bebas lainnya. Adapun kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan koefisien regresi sebesar 0,813. Hal ini berarti bahwa

kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Penelitian Adiyanto

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa variabel komunikasi, diferensiasi, personalisasi dan *rewards* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah secara bersama-sama. Hal ini ditunjukkan oleh angka korelasi berganda (R) sebesar 0,925 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 84,7% dengan probabilitas (p) sebesar 0,000. Sedangkan pengaruh secara signifikan yang paling dominan adalah variabel komunikasi, yang ditunjukkan t hitung sebesar 4,637.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

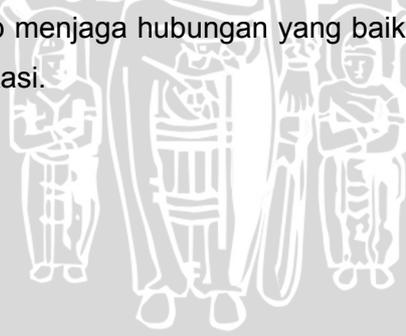
1. Besarnya kontribusi variabel bebas dari *Relationship Marketing* yang terdiri dari keuntungan bersama (X1), komitmen (X2), kebenaran (X3) dan komunikasi (X4) terhadap variabel terikat, yaitu loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,689. Hal ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh keempat variabel bebas dalam penelitian ini sebesar 0,689 atau 68,9%. Sementara sisanya, yaitu sebesar 31,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi parsial, dapat diketahui bahwa keempat variabel *Relationship Marketing* yang terdiri dari keuntungan bersama (X1) dengan t_{hitung} sebesar 3,904, komitmen (X2) dengan t_{hitung} sebesar 3,946, kebenaran (X3) dengan t_{hitung} sebesar 6,906 dan komunikasi (X4) dengan t_{hitung} sebesar 5,370 mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
3. Variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel kebenaran (X3) dengan t_{hitung} sebesar 6,906 dengan probabilitas t_{hitung} sebesar 0,000. Sedangkan variabel keuntungan bersama (X1) mempunyai t_{hitung} sebesar 3,904, variabel komitmen (X2) mempunyai t_{hitung} sebesar 3,946 dan variabel komunikasi (X4) mempunyai t_{hitung} sebesar 5,370, masing-masing dengan probabilitas t_{hitung} sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kebenaran (X3) mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan ketiga variabel lainnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan referensi bagi *Kirana Tour and Travel* agar

dapat lebih baik lagi dalam menjalankan strategi pemasarannya, khususnya dalam menjalankan strategi *relationship marketing*, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan :

1. Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel kebenaran (X3) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas pelanggan (Y), oleh karena itu disarankan kepada Kirana *Tour and Travel* untuk terus menjaga dan meningkatkan kebenaran dengan cara selalu menepati janji dengan pelanggan, memberikan layanan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dalam iklan dan seminim mungkin menghindari hal-hal yang dapat menyebabkan komplain. Apabila terjadi komplain dari pelanggan, hendaknya Kirana *Tour and Travel* responsif terhadap komplain tersebut dan dengan sebaik-baiknya memperbaiki kesalahan yang diperbuat.
2. Meskipun variabel kebenaran merupakan variabel yang dominan pengaruhnya, bukan berarti Kirana *Tour and Travel* tidak perlu menghiraukan ketiga variabel lainnya, yakni keuntungan bersama, komitmen dan komunikasi. Kirana *Tour and Travel* hendaknya tetap memperhatikan kenyamanan pelanggan dengan cara melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya. Selain itu, hendaknya Kirana *Tour and Travel* tetap menjaga hubungan yang baik dengan pelanggannya melalui komunikasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, Novi. 2008 . "Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Survei pada Nasabah Kartu Kredit Bank X Cabang Y)". *Skripsi tidak dipublikasikan*. Malang : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Alma, Buchari. 2002 . *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Arief, Mts. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan*. Malang : Banyumedia Publishing.
- Arief, Septia Dharwenty. 2007. "*Reliotionship Marketing* Sebagai Suatu Upaya Meningkatkan Pelanggan (Studi Kasus pada PT Praktis Tour and Travel Malang). *Skripsi tidak dipublikasikan*. Malang : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Arikunto, Suharsimi.1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi V. Cetakan ke 12. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Chan, Syafrudin. 2003 . *Relationship Marketing (Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut)*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Cook, Sarah. *Customer Care Excellence : Cara Untuk Mencapai Customer Focus*. Diterjemahkan oleh Kemas Achmad Faizal Risalah. Jakarta : PPM.
- Engel, James F.,*et. al.* 1995 . *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Ahli bahasa, Agus Maulana. Jakarta : Erlangga.
- Fraenkel, Jack. R dan Wallen, Norman E. 1993. *How to Design and Evaluation Research Education*. Jakarta : Mc. Grow Hill Company.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Ahli bahasa : Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Hasan, I.M. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta :Ghalia Indonesia.
- Hurriyati, Ratih. 2005 .*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, Philip . 1997 . *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol)*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh. Jilid 2. Jakarta : Prehallindo.
- _____ . 2000 . *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta :Prehallindo.

_____.2002 . *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh. Jilid 1. Jakarta : Prehallindo.

_____.2002 . *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh. Jilid 2. Jakarta : Prehallindo.

_____ dan Gary Amstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 2. Ahli Bahasa, Sindoro. Jakarta : PT Indeks.

Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Edisi 4. Diterjemahkan oleh Doddi Prastuti. Jakarta : PT Indeks.

Nazir, Mohammad .2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Payne, Andrian. 1993. *Essences of Service Marketing*. Yogyakarta : Andy.

Robinette, Scott. 2001. *Emotion Marketing* . Jakarta : Mc Grow Hill Book Company.

Sanusi, Anwar.2003. *Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Edisi Pertama. Malang : Penerbit Buntara Media.

Simamora, Bilson.2004. *Riset Pemasaran Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Simon, Wachinga Gikonyo.1999. *Relationship Marketing : The Lesson That Today's Marketer Ought to Learn (A Marketer's Perspective)*. Gadjah Mada International Journal of Bussiness. Volume I, No 1, 69-81.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed).1995. *Metodologi Penelitian Survei*. Cetakan I. Edisi Revisi. Jakarta : LP3ES.

Stanton, William J. 1996 . *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Ahli bahasa : Drs. Sadu Sudaru . Edisi 7. Jilid II. Jakarta : Erlangga.

Sugiarto. 1992. *Tahap Awal dan Aplikasi Analisis Regresi*. Yogyakarta : Andi Offset.

Sugiyono. 2006 . *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.

Supranto, J.1997. *Metode Riset :Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Jakarta : PT Rineka Cipta.

Suryabrata, S. 1998. *Pengembangan Alat Ukur Psikologis*. Yogyakarta : Dirjen Dikti, Dinas Pendidikan dan Kebudayaan.

Tjiptono, Fandy.1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi : II. Yogyakarta : Andi.

_____. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.

_____. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi : I. Malang : Banyumedia Publishing.

Yasin, Azis . 2001. *Mengelola Pelanggan Dengan Jaminan Mutu dan Relationship Marketing Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Lintas Ekonomi, Majalah Ilmiah. Vol IXIII, No.2, Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.

Yulianto, Dwi.2007. "Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada nasabah PT BCA Tbk Cabang Probolinggo)". *Skripsi tidak dipublikasikan*. Malang : Fakultas Ilmu Administrasi pUniversitas Brawijaya.

www. Joe.org. Bruce De young. *What's Relationship Marketing*. Extension Journal.



No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4	Y1	Y2	Y
1	4	4	4	12	5	4	9	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	5	4	9
2	4	4	4	12	4	3	7	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	17	4	4	8
3	3	4	3	10	4	3	7	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	16	3	4	7
4	4	4	3	11	4	4	8	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	17	4	4	8
5	2	2	3	7	1	2	3	3	4	3	3	3	16	4	3	4	4	15	3	3	6
6	5	4	4	13	5	5	10	5	4	5	4	4	22	5	4	4	5	18	5	5	10
7	4	4	4	12	3	3	6	5	4	4	3	4	20	4	4	4	4	16	4	4	8
8	3	4	3	10	5	4	9	3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	17	4	4	8
9	3	3	2	8	5	4	9	4	3	4	4	5	20	5	4	4	4	17	4	4	8
10	4	3	3	10	4	3	7	5	4	3	5	5	22	4	4	4	4	16	4	4	8
11	3	3	4	10	5	5	10	5	4	4	4	5	22	5	4	5	4	18	5	4	9
12	4	5	5	14	4	5	9	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	14	3	4	7
13	4	3	4	11	3	3	6	4	4	4	5	5	22	4	4	4	3	15	4	3	7
14	4	5	4	13	4	4	8	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	17	5	4	9
15	5	5	4	14	5	5	10	4	5	4	5	4	22	4	4	5	5	18	5	5	10
16	4	4	4	12	5	4	9	3	2	3	3	3	14	5	5	4	4	18	4	4	8
17	3	2	3	8	2	2	4	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	15	3	3	6
18	5	5	5	15	3	4	7	4	3	3	4	4	18	4	4	5	4	17	4	5	9
19	4	4	4	12	4	3	7	5	4	4	4	4	21	3	2	3	2	10	3	4	7
20	5	4	3	12	4	4	8	4	4	4	4	5	21	3	2	3	3	11	4	4	8
21	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	5	21	5	4	5	5	19	4	4	8
22	5	4	5	14	4	4	8	4	4	4	5	4	21	5	3	4	5	17	4	4	8
23	2	2	3	7	2	3	5	3	2	2	4	4	15	3	3	4	3	13	4	3	7
24	4	3	4	11	4	4	8	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	5	4	9
25	5	3	3	11	5	4	9	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	16	4	4	8
26	5	4	4	13	4	5	9	5	4	5	4	4	22	4	4	5	4	17	4	5	9
27	5	4	5	14	4	3	7	4	5	5	5	5	24	4	5	5	4	18	5	5	10
28	4	3	3	10	5	4	9	5	4	4	5	5	23	4	4	5	4	17	4	4	8
29	4	4	4	12	4	4	8	3	4	3	4	3	17	4	4	4	5	17	5	4	9
30	3	4	3	10	3	4	7	4	3	3	4	4	18	3	3	3	3	12	4	4	8
31	4	4	4	12	4	5	9	4	3	4	4	4	19	4	5	5	4	18	4	5	9
32	3	4	4	11	4	4	8	4	4	3	4	4	19	5	4	4	4	17	4	4	8
33	4	3	4	11	3	3	6	5	4	4	4	5	22	5	4	5	4	###	4	4	8
34	4	4	4	12	5	4	9	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	###	4	4	8

35	3	3	2	8	5	3	8	5	5	4	4	4	22	4	4	5	4	###	4	4	8
36	4	5	4	13	4	4	8	4	5	5	4	5	23	4	4	5	5	###	5	4	9
37	4	4	4	12	3	3	6	5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	###	4	4	8
38	3	4	3	10	4	4	8	4	5	5	4	5	23	5	5	4	4	###	4	5	9
39	3	3	2	8	4	4	8	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	###	4	4	8
40	4	4	4	12	4	5	9	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	###	5	4	9
41	4	4	3	11	4	4	8	5	4	4	4	5	22	4	4	5	4	###	4	4	8
42	5	3	3	11	4	3	7	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	###	3	4	7
43	4	4	4	12	3	4	7	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	###	4	4	8
44	3	3	2	8	3	3	6	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	###	3	3	6
45	5	5	4	14	5	5	10	5	5	4	5	5	24	5	4	4	5	###	5	5	10
46	4	4	3	11	4	4	8	4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	###	4	4	8
47	4	4	4	12	4	4	8	3	4	3	4	4	18	4	4	4	5	###	4	4	8
48	4	3	3	10	4	4	8	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	###	4	4	8
49	3	4	3	10	3	4	7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	###	3	4	7
50	4	3	3	10	4	4	8	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	###	4	4	8
51	4	4	4	12	4	3	7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	###	4	4	8
52	4	2	4	10	4	4	8	5	4	4	4	5	22	4	3	5	4	###	5	4	9
53	5	5	4	14	5	4	9	4	5	5	5	4	23	3	4	4	4	###	5	5	10
54	4	4	3	11	4	4	8	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	###	4	4	8
55	4	4	4	12	1	2	3	3	2	2	3	3	13	4	4	3	4	###	3	3	6
56	4	3	3	10	4	5	9	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	###	5	4	9
57	3	4	3	10	5	5	10	4	5	4	5	5	23	4	5	4	4	###	5	5	10
58	4	4	4	12	4	3	7	5	4	4	5	5	23	4	5	4	5	###	5	4	9
59	4	5	4	13	3	3	6	4	5	5	5	5	24	4	5	4	4	###	5	5	10
60	4	4	5	13	2	4	6	5	5	4	4	4	22	3	5	5	5	###	5	4	9
61	4	3	4	11	4	5	9	4	4	4	4	5	21	3	4	3	4	###	4	3	7
62	3	4	4	11	4	3	7	4	3	4	4	4	19	2	4	4	4	###	3	4	7
63	5	4	3	12	2	1	3	4	3	3	3	4	17	3	3	4	3	###	3	3	6
64	4	4	4	12	4	4	8	5	4	4	4	4	21	2	4	4	4	###	4	4	8
65	4	4	3	11	4	5	9	4	4	4	4	5	21	4	5	4	5	###	4	4	8
66	4	4	4	12	4	3	7	3	4	4	3	3	17	3	4	4	3	###	3	4	7
67	4	4	4	12	4	5	9	4	3	4	4	4	19	3	3	4	4	###	3	4	7
68	4	4	3	11	4	4	8	4	5	4	4	4	21	3	4	4	4	###	4	4	8
69	4	3	3	10	3	3	6	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	###	3	4	7

70	5	3	3	11	4	3	7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	###	4	4	8
71	4	4	4	12	3	2	5	3	3	4	4	4	18	3	4	3	3	###	3	3	6
72	5	4	4	13	4	5	9	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	###	4	4	8
73	4	4	3	11	4	5	9	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	###	5	4	9
74	4	3	3	10	3	3	6	5	4	4	4	4	21	3	3	3	3	###	4	4	8
75	4	5	3	12	5	4	9	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	###	4	5	9
76	5	4	4	13	4	4	8	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	###	4	4	8
77	2	3	2	7	5	4	9	4	5	4	5	5	23	5	4	5	4	###	4	5	9
78	3	3	4	10	2	2	4	4	4	5	4	4	21	4	3	4	4	###	3	4	7
79	4	4	4	12	4	5	9	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	###	5	5	10
80	5	3	3	11	4	4	8	3	3	4	4	4	18	2	3	3	3	###	3	4	7
81	5	4	4	13	4	5	9	4	4	5	4	4	21	3	4	4	4	###	4	4	8
82	4	4	4	12	4	3	7	5	4	4	4	4	21	3	4	4	3	###	4	4	8
83	3	2	2	7	5	4	9	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	###	4	4	8
84	5	5	4	14	5	4	9	5	4	5	4	5	23	4	5	5	5	###	5	5	10
85	4	4	4	12	3	4	7	4	4	4	5	5	22	3	4	3	4	###	4	5	9
86	4	4	4	12	4	4	8	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	###	4	5	9
87	3	5	3	11	4	4	8	4	4	5	5	5	23	4	5	4	5	###	4	5	9
88	4	4	3	11	4	4	8	3	4	3	4	4	18	3	3	3	4	###	3	4	7
89	4	4	3	11	3	3	6	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	###	3	4	7
90	4	3	3	10	3	3	6	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	###	4	4	8
91	4	3	3	10	4	5	9	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	###	5	4	9
92	4	4	4	12	4	4	8	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	###	4	4	8
93	4	4	4	12	4	4	8	4	4	3	4	4	19	3	3	4	4	###	3	4	7
94	2	2	3	7	4	4	8	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	###	4	4	8
95	3	3	4	10	5	5	10	3	2	2	3	3	13	3	4	4	4	###	3	3	6
96	4	5	4	13	2	3	5	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	###	5	5	10
97	3	4	3	10	3	4	7	5	4	5	5	4	23	5	4	4	5	###	4	4	8
98	3	3	3	9	3	4	7	5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	###	4	4	8
99	2	3	2	7	5	4	9	4	4	4	5	5	22	5	4	5	4	###	4	4	8
100	5	5	4	14	4	4	8	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	###	4	4	8







Lampiran 3

Frequencies

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Y1	Y2
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.89	3.74	3.53	3.84	3.81	4.16	3.98	3.99	4.12	4.21	3.91	3.97	4.11	4.02	4.02	4.09

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	20	20.0	20.0	25.0
	4	56	56.0	56.0	81.0
	5	19	19.0	19.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.0	6.0	6.0
	3	27	27.0	27.0	33.0
	4	54	54.0	54.0	87.0
	5	13	13.0	13.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.0	7.0	7.0
	3	38	38.0	38.0	45.0
	4	50	50.0	50.0	95.0
	5	5	5.0	5.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	



X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	6	6.0	6.0	8.0
3	18	18.0	18.0	26.0
4	54	54.0	54.0	80.0
5	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	5	5.0	5.0	6.0
3	25	25.0	25.0	31.0
4	50	50.0	50.0	81.0
5	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	13	13.0	13.0	13.0
4	58	58.0	58.0	71.0
5	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.0	4.0	4.0
3	11	11.0	11.0	15.0
4	68	68.0	68.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.0	3.0	3.0
3	13	13.0	13.0	16.0
4	66	66.0	66.0	82.0
5	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	11.0	11.0	11.0
4	66	66.0	66.0	77.0
5	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	9	9.0	9.0	9.0
4	61	61.0	61.0	70.0
5	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.0	3.0	3.0
3	23	23.0	23.0	26.0
4	54	54.0	54.0	80.0
5	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	17	17.0	17.0	19.0
4	63	63.0	63.0	82.0
5	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	14	14.0	14.0	14.0
4	61	61.0	61.0	75.0
5	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



X4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	15	15.0	15.0	16.0
4	65	65.0	65.0	81.0
5	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	21	21.0	21.0	21.0
4	56	56.0	56.0	77.0
5	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	10	10.0	10.0	10.0
4	71	71.0	71.0	81.0
5	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4 ^a , X1, X2, X3	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.701	.689	.58

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

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74.179	4	18.545	55.733	.000 ^a
	Residual	31.611	95	.333		
	Total	105.790	99			

- a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3
b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-1.412	.655		-2.154	.034			
	X1	.129	.033	.223	3.904	.000	.371	.372	.219
	X2	.160	.041	.239	3.946	.000	.507	.375	.221
	X3	.196	.028	.431	6.906	.000	.666	.578	.387
	X4	.178	.033	.338	5.370	.000	.620	.483	.301

- a. Dependent Variable: Y

Lampiran 4

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	3.8900	.7640	100.0
2.	X1.2	3.7400	.7604	100.0
3.	X1.3	3.5300	.7029	100.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .7302

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	3.8400	.8844	100.0
2.	X2.2	3.8100	.8372	100.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .7491

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	4.1600	.6312	100.0
2.	X3.2	3.9800	.6664	100.0
3.	X3.3	3.9900	.6590	100.0
4.	X3.4	4.1200	.5735	100.0
5.	X3.5	4.2100	.5911	100.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .7764

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4.1	3.9100	.7398	100.0
2.	X4.2	3.9700	.6584	100.0
3.	X4.3	4.1100	.6178	100.0
4.	X4.4	4.0200	.6192	100.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .7316

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	4.0200	.6664	100.0
2.	Y2	4.0900	.5336	100.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .6360



Lampiran 5

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1.000	.454**	.486**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.454**	1.000	.487**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.486**	.487**	1.000	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.808**	.807**	.804**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2
X2.1	Pearson Correlation	1.000	.600**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.600**	1.000	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.900**	.888**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

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

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1.000	.416**	.392**	.281**	.423**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.416**	1.000	.552**	.429**	.395**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.392**	.552**	1.000	.377**	.368**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.281**	.429**	.377**	1.000	.461**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.423**	.395**	.368**	.461**	1.000	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.695**	.780**	.752**	.686**	.717**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100

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



Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
X4.1	Pearson Correlation	1.000	.347**	.398**	.423**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.347**	1.000	.356**	.497**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.398**	.356**	1.000	.443**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.423**	.497**	.443**	1.000	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.750**	.733**	.722**	.779**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y
Y1	Pearson Correlation	1.000	.478**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.478**	1.000	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.891**	.824**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

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