

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT Astra Internasional

Herry Arianto Lestari Wibowo

Universitas Pembangunan Nasional (UPN) "Veteran" Jawa Timur

Abstract: At this global era each, every company make every effort to continue to improve satisfaction to its customer; so that can win emulation and give service to its customer; to its product which more certifiable, especially service product. Repair effort and completion of satisfaction of consumer can be conducted with various strategy, one of the strategy able to be guided to reach for and improve satisfaction of consumer is marketing relationship. Data which is used in this research is primary data obtained by giving questioner at AUTO Toyota service user 2000 and have subscribed to minimize during one year have, age to more than 17 year and living in Surabaya region. Technique analysis data use diagram path to see causality relation. Result of research concluded that there are positive influence of marketing relationship to satisfaction of customer at International PT Astra. For the satisfaction of customer have an effect on positive to customer loyalty at International PT Astra

Keywords: Quality Of Service, Satisfaction of Costumer, Consumer loyalty

Seiring dengan globalisasi dan pasar bebas, dunia perdagangan pemasaran secara otomatis akan dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat. Selain itu, kondisi pasar juga semakin terpecah-pecah daur usia produk semakin pendek. Dalam kegiatan bisnis sekarang *relationship* menjadi topik yang penting. Manusia yang cerdas menyadari, hubungan yang hangat bisa mencairkan kebekuan. Hubungan itu harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan sekadar hubungan transaksional yang semu dan semata-mata karena perintah kerja atau hitung-hitungan *cost-benefit* (Golis, 1993).

Salah satu alternatif pendekatan yang saat ini yang banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi adalah *relationship marketing*, yaitu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan, dengan *supplier* maupun distributor (You Oliver, 1999) Strategi pemasaran yang selama

ini banyak digunakan adalah pemasaran transaksional. Mengetahui pemasaran di mana tahun 1975 perusahaan atau organisasi lebih banyak menggunakan pemasaran transaksional yang menekankan pada *direct marketing*, yaitu melalui katalog, iklan, penjualan langsung, dan lain-lain (Chan, Syafrudin 2003).

Dalam disiplin ilmu pemasaran, terminologi "*relationship marketing*" pertama kali diperkenalkan oleh Berry dalam Yudi (2002) yang terkandung dalam *Relationship Marketing* telah lama diperkenalkan dan dikaji. Definisi *relationship marketing* telah dikemukakan oleh berbagai pihak dengan penekanan dan konteks yang berbeda-beda. Maksud dari arti *relationship marketing* dalam area pemasaran jasa oleh Berry dalam yudi (2002) diartikan sebagai menarik, memelihara, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Dalam definisi tersebut, yang terpenting adalah bahwa menarik pelanggan baru harus dipandang sebagai "langkah antara" dalam proses pemasaran.

Sedangkan menguatkan hubungan, merubah konsumen yang acuh menjadi loyal dan melayani pelanggan sebagai klien harus menjadi pertimbangan penting bagi kegiatan pemasaran. Aksioma fundamental dalam RM adalah konsumen menyukai

Alamat Korespondensi:

Herry Arianto Lestari Wibowo, Fakultas Ekonomi UPN "Veteran" Jawa Timur Kedung Tarukan Baru IV C No. 21 Telp. (031) 5965235

pengurangan pilihan dengan menjadi loyal secara terus menerus kepada seorang pemasar. Terhadap perspektif RM yang diajukan oleh Berry dalam Yudi (2002), beberapa akademis dan peneliti pemasaran memberikan perspektif yang melengkapi definisi tersebut. Gronroos menambahkan perspektif *partnerships* dengan bukan pelanggan (*nonconsumer partnership*). Sehingga dengan perspektif tersebut definisi RM berkembang menjadi "membangun, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan pihak lain yang berhubungan, untuk mendapatkan laba, sehingga tujuan masing-masing pihak dapat dipenuhi secara memuaskan" (Berry 1995, Gronroos 1993, dalam Yudi (2002).

Merupakan penciptaan kondisi dimana konsumen mempunyai sifat positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek dan bermaksud melakukan pembelian kembali. *Relationship Marketing* diukur dari beberapa faktor antara lain (You Oliver 1999): 1) *Pertalian*, yaitu merupakan usaha untuk menciptakan kepercayaan pada perusahaan/organisasi dan usaha untuk membangun hubungan yang erat dengan pihak lain. Faktor ini tercemin dari empat item, yaitu: membangun hubungan, menciptakan kepercayaan, menjaga hubungan, mengajak kerjasama. 2) *Emphaty*, merupakan pendekatan untuk memahami pelanggan secara baik melalui kemampuan untuk menangkap atau memahami sudut pandang orang lain (Golis 1993). Faktor ini meliputi tiga item, yaitu: memahami keinginan pelanggan, menjaga perasaan, situasi sudut pandang. 3) *Timbal Balik* adalah usaha untuk memberikan kompensasi atau timbal balik atas apa yang telah diberikan atau yang diterima perusahaan (You Oliver 1999). Faktor ini terdiri dari tiga item, yaitu: kesesuaian harga, memberikan kompensasi, kesesuaian produk. 4) *Kepercayaan* adalah keyakinan konsumen atas kualitas dan keandalan pihak tertentu. (You Oliver 1999). Faktor ini terdiri empat item, yaitu: kepercayaan konsumen, pengetahuan konsumen, keyakinan dan manfaat, keyakinan akan kualitas.

Menurut A. Henry (1995) bahwa kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja/hasil suatu produk dan harapan-harapan. Pengukuran dalam variabel ini meliputi empat indikator

yaitu (A, Henry 1995): sikap setelah membeli, kinerja produk, harapan sesuai dengan keinginan konsumen, harapan pelanggan terpenuhi.

PT Astra Internasional Toyota AUTO 2000 sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa, yaitu penjualan mobil, *spare part*, *service* serta penyewaan mobil tidak luput dari keinginan untuk meningkatkan mutunya. Sebagai salah satu bagian dari PT Astra Internasional Toyota AUTO 2000 cabang Sungkono Branch harus pula meningkatkan kualitas dirinya dengan melakukan perbaikan pada pola kerja maupun pada proses pelayanan terhadap para customer, sehingga menghasilkan kepercayaan yang besar dari masyarakat.

Mutu perusahaan automotif antara lain dapat dilihat dari mutu kendaraan atau barang yang dihasilkan, mutu pelayanan terhadap customer maupun dari cara kerja para pegawai, mutu hasil kerja para pegawai, daya saing pekerja yang terjadi dalam lingkup perusahaan dan luar perusahaan, dan keseimbangan perusahaan pada penyelesaian masalah yang dihadapi masyarakat.

Index Loyalitas konsumen 2003 yang disurvei oleh Majalah SWA (No.22/XXI/19 Januari-2 februari 2003 yang menunjukkan nilai Loyalty Behavior Index Toyota sebesar 76,5 sedangkan Suzuki 71,4. Untuk Customer Value Toyota 83,8, dan untuk Suzuki sebesar 77,4. sedangkan Switching Barrier Toyota sebesar 63,5 dan untuk Suzuki sebesar 65,0. hal ini menunjukkan bahwa nilai loyalitas konsumen dan customer value Toyota lebih tinggi dari Suzuki, tetapi untuk *Switching Barrier*-nya lebih rendah. Sehingga hal ini yang menyebabkan mudahnya konsumen Toyota berpindah ke produk lain utamanya ke Suzuki, karena Suzuki sebagai pesaing terdekat Toyota, karena nilai *switching barrier* adalah salah satu indikator loyalitas.

Berdasarkan survei di atas menunjukkan konsumen Toyota masih rentan untuk berpindah ke merek lain khususnya Suzuki. Agar konsumen sulit untuk berpindah ke merek lain, diperlukan suatu strategi pemasaran yang baik. Perusahaan jasa perawatan kendaraan merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang jasa, maka salah satu pendekatan yang cocok digunakan untuk memperbesar *switching barrier* yaitu dengan meningkatkan kepuasan konsumen, yaitu strategi *relationship marketing* hubungan tersebut,

didukung oleh Mudie dan Cottam dalam Fandy Tjiptono (1995:160) bahwa kepuasan konsumen total tidak mungkin tercapai sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun, upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi adapun salah satu strategi yang dapat dipandukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen adalah *relationship marketing*. Kepuasan konsumen yang diperoleh dari produk atau jasa dapat menyebabkan pembelian produk tersebut menjadi lebih sering dan akhirnya terbentuk loyalitas terhadap merek. Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PT Astra Internasional Tbk, cabang Sungkono Branch.

METODE

Populasi penelitian adalah para pelanggan jasa Toyota AUTO 2000 PT Astra Internasional, yang berlangganan minimal selama satu tahun berusia 17 tahun dan berdomisili di wilayah Surabaya Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, pengambilan sampel ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Ferdinand (2002:48), "Ukuran sampel dalam SEM berjumlah 100–200 untuk teknik *Maximum Likelihood Estimation*, atau ukuran sampel minimal tergantung dari jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5–10 kali jumlah parameter yang diestimasi (5×22 parameter = 110 responden).

Pengumpulan data diperoleh melalui kuiseoner yang diberikan dan dijawab oleh para pelanggan PT Toyota jasa operation. Uji hipotesis menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) untuk mengukur derajat kuiseoner antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan.

HASIL

Hasil pengumpulan data dari kuiseoner yang telah diberikan dan dijawab oleh para pelanggan Toyota AUTO 2000 PT Astra Internasional, selanjutnya dilakukan uji outliers dengan hasilnya sebagai berikut ini.

Uji *multivariate outlier* dilakukan dengan menggunakan kriteria Jarak Mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$. Jarak Mahalanobis itu dievaluasi dengan menggunakan c^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Bila kasus yang mempunyai Jarak Mahalanobis lebih besar dari nilai *chi-square* pada tingkat signifikansi 0,001 maka terjadi *multivariate outliers*.

Diketahui nilai c^2 sebesar 48,268. Sehingga data yang dikatakan *outlier* apabila nilai Mahalanobis Distance lebih besar dari 48,268. Berdasarkan hasil mahalanobis Distance Maksimum $42,436 < 48,268$

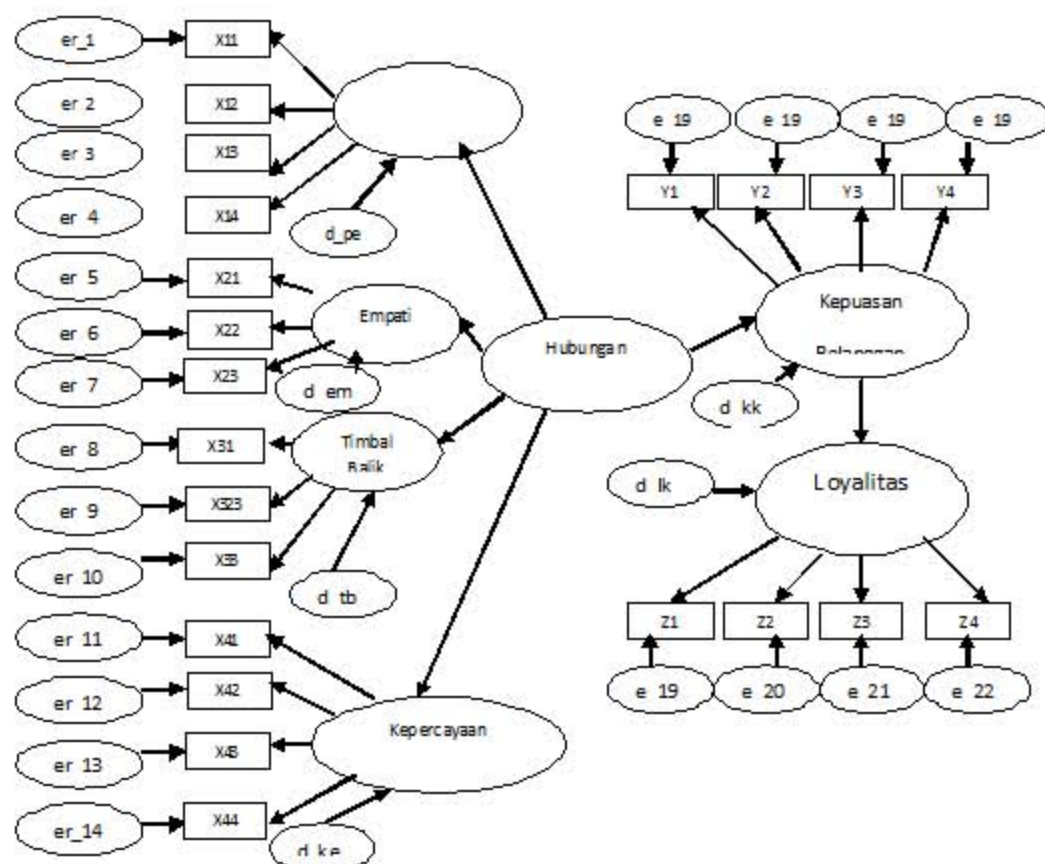
Uji normalitas sebaran dilakukan dengan Kurtosis Value dari data yang digunakan yang biasanya disajikan dalam statistik deskriptif. Nilai statistik untuk menguji normalitas itu disebut Z-value. Bila nilai-Z lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data adalah tidak normal. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 0,01 (1%) yaitu sebesar $\pm 2,58$.

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai c.r. ada yang di atas $\pm 2,58$ terutama pada multivariate dan itu berarti asumsi normalitas tidak terpenuhi. Fenomena ini tidak menjadi masalah serius seperti dikatakan oleh Bentler & Chou (1987) bahwa jika teknik estimasi dalam model SEM menggunakan *maximum likelihood estimation* (MLE) walau distribusi datanya tidak normal masih dapat menghasilkan *good estimate*, sehingga data layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya.

Tabel 1. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	2,516	$\leq 2,00$	Kurang baik
Probability	0,000	0,05	Kurang baik
RMSEA	0,118	0,08	Kurang baik
GFI	0,663	0,90	Kurang baik
AGFI	0,592	0,90	Kurang baik
TLI	0,406	0,95	Kurang baik
CFI	0,463	0,94	Kurang baik

(Sumber: data diolah)



Gambar 1. Model Pengukuran & Struktural hubungan pemasaran, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen
One Step Approach-Base Model

Hasil estimasi dan fit model *one step approach* to SEM terlihat pada Gambar dan Tabel *Goodness of Fit* pada Gambar 1.

Tabel 1. *Goodness of Fit Indices* menunjukkan bahwa base model menghasilkan solusi yang unik. Artinya, model eliminasi tersebut mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya dihasilkan (informasi fit index tidak kosong). Tetapi dari evaluasi model seluruh kriteria belum seluruhnya baik. Hal ini mengindikasikan bahwa model *one step approach* masih dihadapkan pada masalah interdependensi antara model pengukuran (faktor & indikatornya) dan model struktural (hubungan kausal antar faktor).

Hal ini mengindikasikan bahwa model perlu dimodifikasi seperti Gambar 2.

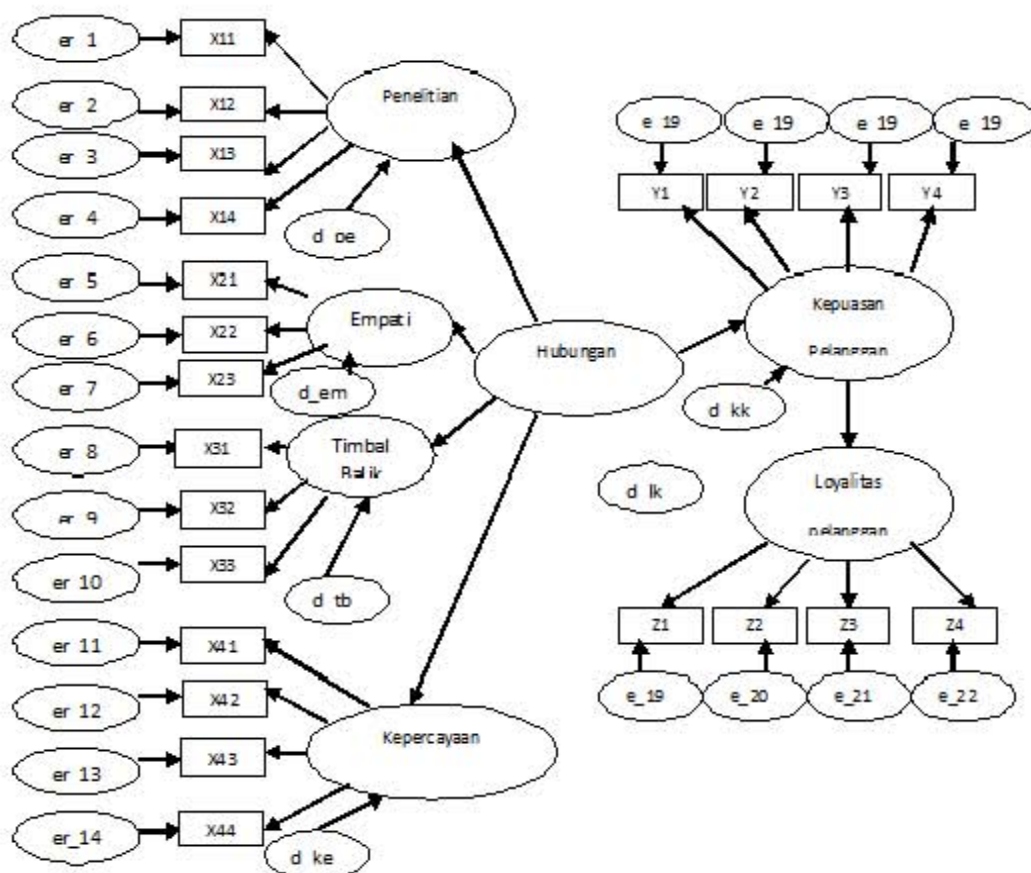
Dari hasil evaluasi terhadap model *one step approach* modifikasi ternyata dari semua kriteria *goodness of fit* yang digunakan, seluruhnya menunjukkan hasil evaluasi model yang baik, berarti model telah

Tabel 2. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	0,861	$\leq 2,00$	Baik
Probability	0,912	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	0,000	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,900	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0,900	$\geq 0,90$	Baik
TLI	1,054	$\geq 0,95$	Baik
CFI	1,000	$\geq 0,94$	Baik

sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori telah sepenuhnya didukung oleh fakta. Dengan demikian, model ini adalah model yang terbaik untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam model.

Dilihat dari angka *determinant of sample covariance matrix*: $9.427.622.503 > 0$ mengindikasikan tidak terjadi *multicollinearity* atau *singularity* dalam data ini sehingga asumsi terpenuhi. Dengan



Gambar 2. Model Pengukuran & Struktural hubungan pemasaran, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen
One Sep Approach-Base Model

Tabel 13. Uji Kausalitas antar Faktor (*Standardize Regression*)

Faktor → Faktor	Ustd. Estimate	Std. Estimate	Prob.
Kepuasan Pelanggan Terhadap Hubungan Pemasaran	0,417	0,794	0,000
Loyalitas Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	1,698	0,997	0,000
Batas signifikansi			0,10

(Sumber: Data diolah)

demikian besaran koefisien regresi masing-masing faktor dapat dipercaya sebagaimana terlihat pada uji kausalitas Tabel 3.

PEMBAHASAN

Dilihat dari tingkat Prob. Arah hubungan kausal, maka hipotesis yang menyatakan bahwa:

- Faktor Hubungan Pemasaran berpengaruh positif terhadap Faktor Kepuasan Pelanggan, dapat

diterima (Prob. kausalnya $0,000 \leq 0,10$ signifikan positif).

- Faktor Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Faktor Loyalitas Pelanggan, dapat diterima (Prob. kausalnya $0,000 \leq 0,10$ signifikan positif).

Dari hasil penelitian bahwa Hubungan Pemasaran berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas kausalnya 0,000 lebih besar dari 0,10. hasil ini menunjukkan bahwa hubungan pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena kepuasan konsumen tercapai dengan upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan dengan berbagai strategi adapun salah satu strategi yang dapat dipandukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen adalah hubungan pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Fredy Rangkuti (2002) mendukung dalam penelitian ini, dimana hubungan antara pemasok, produsen, distributor dan konsumen (sebagai

end user) merupakan hubungan vertikal yang terjadi pada *relationship marketing*. Hubungan *end user costumer* nantinya akan meningkatkan kepuasan pelanggan, kepuasan konsumen meliputi penentu keseluruhan mengenai produk dan jasa yang mampu menciptakan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Untuk itu sangatlah penting bagi perusahaan untuk menciptakan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau jasa, dan juga memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Kesetiaan merek (*brand loyalty*) merupakan suatu kombinasi kepuasan konsumen sehingga *loyalty* merek merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tercipta melalui hasil pembelian dan pengalaman dalam menggunakan suatu merek produk tertentu. Apabila pelanggan puas terhadap suatu merek produk tidak menutup kemungkinan pembelian berikutnya pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

Sedangkan hasil penelitian untuk kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan yaitu dengan Probabilitas kausalnya $0,000 \leq 0,10$ signifikan positif. Hal ini karena kepuasan pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan dan omzet perusahaan, apabila kepuasan pelanggan tinggi terhadap pelayanan jasa maka konsumen akan menggunakan produk yang dibelinya. Seorang konsumen merasa puas atas produk yang dibelinya, maka ia akan menunjukkan sikap positif terhadap produk tersebut. Setelah sikap positif terhadap produk terbentuk, maka di dalam benak konsumen akan tumbuh minat yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Dari sinilah akan tumbuh loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Kepuasan konsumen yang diperoleh dari produk atau jasa dapat menyebabkan pembelian produk tersebut menjadi lebih sering dan akhirnya terbentuk loyalitas terhadap merek tersebut. Jika konsumen merasakan ketidakpuasan atas pembelian sebuah oleh pernyataan Mowen (1995:535). Konsumen yang memiliki kepuasan yang rendah terhadap merek tertentu, berarti mereka juga memiliki loyalitas merek yang rendah pula.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *relationship marketing*

terhadap kepuasan pelanggan pada PT Astra Internasional dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT Astra Internasional.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas dapat disarankan bahwa PT Astra Internasional harus menjaga hubungan yang baik dengan pemasok, produsen, distributor dan konsumen (sebagai *end user*), hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, kepuasan konsumen, apabila konsumen merasa puas kemungkinan akan melakukan pembelian ulang.

DAFTAR RUJUKAN

- Assael, H. 1995. *Consumer Behavior and marketing Action*, Fifth Edition, Boston Massacusetse; PWS kent Publishing Company.
- Assauri, S. 1990. *Manajemen Pemasaran Dasar-Dasar; Konsep, dan Strategi*, Edisi I. Jakarta: Penerbit CV Rajawali.
- Chan, S. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Berbentuk Lutut*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Golis, C.C. 1993 *Menjual dengan Empati*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Handoko, dan Irawan. 1981. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Lembaga Manajemen Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Kotler, P. 1991. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 1995. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nitisemito, A.S. 1977. *Marketing* Cetakan IV. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. 1995. *Manajemen Jasa*, edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Yazid. 2001. *Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia.
- You, and Oliver, H.M., et al. 1999. "is Relationship For Verry One?" *European Jurnal Of Marketing* Vol 34 4-10.
- Saladin, D. 1991. *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Mandar Maju.
- Sutarso, Y. 2002. "Komitmen Organisasi: Tinjauan Teoritis atas penyebab dampak, dan adopsinya bagi penelitian Relationship Marketing", *Ventura*, vol. 5, No. 2, Desember, hal. 162-175.
- Winardi. 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Penerbit Mandar Maju.