

# **PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. TITIPAN KILAT PEKANBARU**

Oleh :  
M. F A T O N I

## *Abstract*

*The research was conducted at PT. Titipan Kilat Pekanbaru in October 2012. The purpose of this study are: to determine the effect of relationship marketing on customer loyalty PT. Titipan Kilat Pekanbaru. With this study are expected to provide input and assistance to the company information in order to increase sales volume, in order to evaluate any factors which may inhibit the sale and to pay more attention to the quality of service customers better.*

*The population is customers PT. Titipan Kilat Pekanbaru in 2011 as many as 312. Sampling lightning PT. Titipan Kilat Pekanbaru from customers using the formula Slovin, then the number of samples used in this study were as many as 75 companies.*

*Based on the known value of F-test count equal to 42.931 while the F-table with  $df \alpha 0.05$  and  $df 2$  note F-table values for 3123, it is thus:  $F \text{ count} > F\text{-table}$  ( $42.931 > 3123$ ), the  $H_a$  received , this means that there is a variable influences the commitment and trust of customers together to loyalty. And obtained the value of R Square of 0544 or (54.4%) means the percentage of variables influence the commitment and trust on customer loyalty PT. Titipan Kilat Pekanbaru by 45.6%, while the rest is influenced by other variables not included in this study.*

*Keywords: Relationship marketing (commitment and trust), Loyalty  
085667610001*

## **PENDAHULUAN** **Latar Belakang**

Mengamati fenomena global saat ini dimana setiap individu cenderung menyukai hal-hal yang instan, tak perlu lagi bersusah untuk melakukan sebuah pekerjaan. Dapat diambil contoh dalam hal pengiriman barang, mungkin dulu kalau ingin mengirim barang kita yang harus repot untuk mengurus berbagai keperluan. Kita harus pergi ke tempat pengiriman barang yang dulu sangat jarang sekali ada, mungkin ditiap kota cuma ada beberapa saja. Tapi karena sekarang segala keperluan dapat dilakukan dengan secara

instan, hal tersebut tidak lagi menjadi sulit.

Jasa pengiriman barang adalah suatu organisasi perusahaan yang bergerak dibidang jasa dalam pengiriman barang. Akhir-akhir ini jasa pengiriman barang ini sangat diminati penggunanya, karena dapat dipercaya, dan sangat memuaskan. Kita tidak perlu lagi repot untuk mengirimkan barang, karena kita hanya perlu pergi ke tempat-tempat cabang dari jasa pengiriman barang itu. Hanya dengan memberikan alamat tujuan yang lengkap, hitung berat barang, dan hitung jarak dari kota awal ke kota tujuan, dari situ dapat dihitung total biaya yang

diperlukan untuk pengiriman barang. Semua dilakukan hanya dengan waktu yang singkat. Bagi penerima, mereka hanya menunggu saja di rumah atau ditempat yang dituju, nanti barang akan langsung sampai ke tempat tujuan tanpa perlu lagi bagi penerima barang untuk mengambil ke kantor cabang pengiriman jasa.

Memahami potensi dan kebutuhan tinggi masyarakat akan layanan penyampaian barang titipan, perbekalan, barang berharga atau bahkan dokumen usaha para pebisnis dengan tingkat mobilitas yang sangat tinggi, telah menginspirasi berdirinya sebuah usaha jasa penitipan barang yang dikenal masyarakat dengan nama TIKI (Titipan Kilat).

Di Pekanbaru Titipan kilat pertama kali didirikan pada tanggal 23 Maret 1973 oleh Darul Arief sebagai pemegang merek tunggal Titipan kilat untuk wilayah Riau yang merupakan agen ke sebelas di Indonesia. Kini Titipan kilat Pekanbaru di pimpin oleh Didi winarsyah anak dari Darul Arief. Sejak kepemimpinan beliau Titipan kilat di Propinsi Riau berkembang hingga pelosok daerah. Titipan kilat Pekanbaru kini telah memiliki 50 agen dalam kota Pekanbaru dan 28 agen di luar kota Pekanbaru yaitu seluruh ibukota Kabupaten dan beberapa Kecamatan di Riau.

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi, problem sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan menarik pelanggan dan mempertahankannya

agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkem

Titipan kilat berupaya untuk meningkatkan pelayanan yang bermutu dan efisien sesuai dengan tujuan, tentunya masih ditemukan kekurangan, kelemahan, hambatan dan masalah, salah satunya adalah persaingan dengan jasa pengiriman lainnya seperti PT. POS Indonesia yang merupakan badan usaha milik negara, JNE serta jasa pengiriman lainnya yang tengah bersaing dengan Titipan kilat. Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri mempunyai strategis bersaing eksplisit atau implisit, pokok perumusan strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya, walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial sebagaimana juga kekuatan-kekuatan ekonomi (Porter, 1992:3).

Salah satu strategi PT. Titipan kilat, memperoleh pelanggan dari beberapa perusahaan-perusahaan yang membutuhkan jasa pengiriman barang, pada saat ini jumlah pelanggan Titipan kilat sebanyak 312 perusahaan yang ada di kota Pekanbaru. Untuk Daerah Kota Pekanbaru dan sekitarnya Titipan kilat cukup dikenal oleh masyarakat. Bila diperhatikan dari jumlah pelanggan Titipan kilat di Kota Pekanbaru dari tahun ke tahun terlihat adanya peningkatan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat perkembangan jumlah pelanggan Titipan kilat pada tabel di bawah ini.

**Perkembangan Pelanggan  
PT. Titipan kilat dari Perusahaan  
Di Kota Pekanbaru**

|           |          |          |              |           |
|-----------|----------|----------|--------------|-----------|
| Tahu<br>n | Awa<br>l | Bar<br>u | Berhent<br>i | Akhi<br>r |
|-----------|----------|----------|--------------|-----------|

|      |     |    |    |     |
|------|-----|----|----|-----|
| 2007 | 259 | 9  | 2  | 266 |
| 2008 | 266 | 22 | 13 | 275 |
| 2009 | 275 | 25 | 17 | 283 |
| 2010 | 283 | 32 | 19 | 296 |
| 2011 | 296 | 36 | 20 | 312 |

Sumber : PT. Titipan Kilat (TIKI), Tahun 2012

Berdasarkan gambaran tabel di atas, perkembangan pelanggan Titipan kilat dari perusahaan di kota Pekanbaru semakin meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2007 jumlah pelanggan 259 kemudian ditambah 9 pelanggan dan berhenti 2 pelanggan. Perkembangan pelanggan setiap tahunnya semakin meningkat walaupun ada beberapa pelanggan yang berhenti, namun jika dilihat terjadi kenaikan jumlah pelanggan di akhir tahun.

Situasi ini menggambarkan betapa ketatnya persaingan untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas, karena sektor jasa merupakan sektor yang paling besar mengalami perubahan akibat dari cepatnya perubahan yang dialami oleh faktor lain, seperti perubahan teknologi yang secara langsung menaikkan iklim kompetisi di dalam industri. Karena itu para pengelola bisnis jasa pengiriman barang harus berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Mereka semakin mengerti bahwa konsumen adalah penting bagi kehidupan perusahaan. Pelanggan harus tetap dijaga dan dipertahankan agar tidak berpaling ke perusahaan lain. Titipan kilat harus dapat menciptakan strategi pemasaran yang mampu memberi sentuhan pelayanan personal dengan menciptakan komunikasi dua arah yaitu membangun dan mengelola hubungan jangka panjang yang

saling menguntungkan dengan para pelanggan yang disebut dengan *relationship marketing*.

*Relationship marketing* yang di terapkan oleh PT. Titipan kilat Pekanbaru mengarah pada cara menarik pelanggan agar tetap melakukan pengiriman (documen atau paket) ulang seperti pemberian diskon langsung bagi para pelanggan yang loyal dan memenuhi persyaratan dalam melakukan pengiriman ulang dan melibat kan para pelanggan dalam acara acara pertandingan olahraga yang di selenggarakan oleh PT. Titipan kilat Pekanbaru, seperti pertandingan futsal antar karyawan.

Usaha selanjutnya dari pihak perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dan komitmen pelanggan kepada perusahaan, Titipan kilat menerapkan beberapa program pelayanan seperti pilihan produk yang lengkap dan *service* yang terbaik, tarif yang lebih murah di banding dengan pelanggan tunai, penyampaian sesuai dengan keinginan pelanggan Via udara, darat dan lain-lain sebagainya, memberlakukan sistem pembayaran kredit dan penagihan sesuai dengan perjanjian, klaim terhadap barang rusak/hilang dengan asuransi. konfirmasi harga pengiriman, penjemputan barang door to door secara gratis serta pengecekan posisi keberadaan barang. Itu semua dilakukan untuk menambah kedekatan dengan pelanggan dan tujuan utama dari usaha tersebut adalah untuk menjaga agar pelanggan tetap loyal kepada perusahaan.

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk

membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek, perusahaan untuk mendapatkan loyalitas atau kesetiaan konsumen perlu strategi pemasaran yang tepat dan kompleks. Konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek yang berkualitas dan menawarkannya dengan harga yang wajar selain itu para perusahaan juga beranggapan bahwa pelanggan akan menjadi loyal pada suatu produk jika produk tersebut mudah didapatkan saat dibutuhkan, dan yang tidak kalah penting loyalitas terbentuk melalui promosi yang ditawarkan perusahaan dengan mengkomunikasikan kebaikan-kebaikan produknya.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat dirumuskan permasalahannya, yaitu :

1. Apakah *Relationship Marketing* yang terdiri dari *commitment* dan *trust* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Titipan Kilat Pekanbaru?
2. Manakah variable yang paling dominan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Titipan Kilat Pekanbaru?

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* yang terdiri dari *commitment* dan *trust* secara parsial dan simultan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Titipan Kilat Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan PT. Titipan kilat Pekanbaru

## **TINJAUAN TEORI**

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran bertitik tolak pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga pelanggan mempunyai pandangan yang positif terhadap perusahaan. Dengan pandangan positif para pelanggan maka pelanggan akan memiliki loyalitas terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (2002: 6) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mengeluarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Pemasaran menurut definisi ini dititikberatkan pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan dari semua kegiatan yang dilakukan oleh pemasar.

Menurut Kotler (2002 : 18), konsep pemasaran yaitu kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian kepuasan yang diinginkan

dengan lebih efektif dan efisien daripada para pesaing.

Definisi-definisi tersebut diatas menjelaskan bahwa konsep pemasaran menekankan pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan yang harus dicapai. Untuk itu pemasar harus mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi pelanggan dalam memilih suatu produk sebagai sarana untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Dalam berinteraksi dengan pelanggan seperti era sekarang ini, penyedia layanan harus cermat mengamati pola perilaku pelanggan bila penyedia layanan tidak mau kehilangan pelanggan. Perilaku pelanggan dapat memberikan tanda kepada penyedia layanan apakah pelanggan mau tetap berhubungan dengan penyedia layanan. Seperti yang dikatakan oleh Zeithaml (1996:146) "*behavior intention define willingness to recommend the service to others and repurchase intent. Behavior intention* (niat perilaku) merupakan kemauan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan kemauan untuk melakukan pembelian ulang.

### **Pengertian Relationship Marketing**

Strategi pemasaran berupa *relationship marketing* menurut McKenna dalam Tjiptono (2005:40) adalah strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.

Haryanto (1999:223) menyatakan: "*relationship marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang menekankan pada penjagaan hubungan antara konsumen dan

perusahaan melalui komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen". Berdasarkan pendapat tersebut, dapat terlihat bahwa komunikasi yang efektif antara konsumen dan perusahaan merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari konsep *relationship marketing*. Hal ini mengingat komunikasi yang efektif mampu meningkatkan keekatan atau keakraban hubungan antara konsumen dan perusahaan.

Zeithaml dan Bitner (1996 : 138) mendefinisikan *relationship marketing* (atau *relationship management*) adalah suatu filosofi dalam menjalankan bisnis, orientasi strategis, yang memfokuskan pada mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada, lebih daripada menarik pelanggan baru.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* itu adalah suatu pendekatan dan pengembangan serta pemeliharaan yang menarik, membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya. Boone dan Kurtz (1998:333) menyatakan bahwa *relationship marketing* dapat dikembangkan melalui tiga tingkatan, yaitu :

1. *Financial Benefits*  
Pendekatan yang pertama untuk membangun suatu hubungan yang menambah nilai bagi pelanggan adalah dengan memberikan manfaat keuangan.
2. *Social Benefits*  
Pada tingkatan kedua yaitu *social benefits*, perusahaan membangun suatu

hubungan sosial dengan para pelanggan melalui jalinan komunikasi yang baik. Melalui komunikasi ini, perusahaan mengetahui dan mempelajari kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan secara individu.

3. *Structural Benefits* Pada tingkatan terakhir, yaitu perusahaan membangun ikatan struktural dengan pelanggan agar pelanggan mudah dalam berinteraksi dengan perusahaan yang bersangkutan. Melalui ikatan struktural ini hubungan perusahaan dan pelanggan yang semula sebatas *seller and buyer* berubah menjadi *partner* dalam bisnis.

Ketiga tingkatan tersebut yaitu *Financial benefits*, *Social benefits*, dan *Structural benefits* dapat dijadikan sebagai suatu kunci keberhasilan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, menurut Kotler (2002 : 42), terdapat dua cara untuk memperkuat ketahanan pelanggan. Pertama, dengan mendirikan rintangan beralih yang tinggi. Para pelanggan lebih enggan untuk beralih ke pemasok lainnya jika melibatkan biaya modal yang tinggi, biaya pencarian yang tinggi, kehilangan potongan harga, dan sebagainya. Pendekatan yang lebih baik adalah dengan memberikan kepuasan tinggi kepada pelanggan.

Hal ini mempersulit pesaing untuk meruntuhkan rintangan beralih dengan hanya menawarkan harga yang lebih rendah atau perangsang

lain untuk beralih. Untuk menciptakan kesetiaan pelanggan yang kuat, perusahaan perlu melakukan *relationship marketing*. *Relationship Marketing* mencakup semua langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan potensial mereka dengan lebih baik.

### **Commitment (komitmen)**

Menurut Porter (1992:45) komitmen adalah kekuatan yang bersifat relatif dari individu dalam mengidentifikasi keterlibatan dirinya ke dalam bagian organisasi. Hal ini dapat ditandai dengan tiga hal yaitu :

1. Penerimaan terhadap nilai-nilai dan tujuan organisasi.
2. Kesiapan dan kesediaan untuk berusaha dengan sungguh-sungguh atas nama organisasi.
3. Keinginan untuk mempertahankan keanggotaan di dalam organisasi

Menurut Morgan dan Hunt (1994:23) dalam jurnalnya mengatakan bahwa komitmen adalah suatu kepercayaan timbal balik yang tercipta dalam suatu hubungan, yang merupakan komponen penting sebagai jaminan atas suatu upaya yang maksimum dalam memelihara hubungan tersebut.

Menurut Tjiptono (2005:415) komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen biasanya tercermin pada perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk

tetap mempertahankan relasi yang telah terbina.

### **Trust (kepercayaan)**

Trust di artikan sebagai kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2005:415).

Sedangkan menurut Morgan dan Hunt (1994:23), mengatakan bahwa kepercayaan (*Trust*) akan muncul ketika suatu kelompok memiliki kepercayaan (*confidence*) dalam suatu pertukaran antara rahasia dan integritas partner.

### **Pengertian Loyalitas**

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dan secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain (Lovelock dan Wright, 2005:133)

Mereka yang dikategorikan sebagai konsumen setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya konsumen yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka dengan produk lain buatan produsen yang sama, yang pada akhirnya akan membentuk mereka sebagai

konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya.

### **Pengertian Pelanggan**

Pada hakekatnya tujuan bisnis yang dijalankan oleh perusahaan adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Menurut Tjiptono dan Anastasia (2008:105) Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau suatu organisasi yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka.

Sedangkan menurut Deming dalam buku Fandy Tjiptono (2005:111) menyatakan bahwa “Pelanggan adalah pemakai akhir dari suatu produk dan pembeli dari produk yang dihasilkan pemasok”

Menurut Kotler (2002:41) mengatakan bahwa penentu-penentu nilai yang diberikan kepada pelanggan berupa nilai dan biaya, nilai tersebut terdiri dari nilai citra, karyawan, penilaian, produk, dan nilai pelanggan total. Sedangkan biaya yang diberikan antara lain biaya mental, energi, waktu, moneter, dan biaya pelanggan total.

Bahwa penentu-penentu nilai yang diberikan kepada pelanggan berupa nilai dan biaya, nilai tersebut terdiri dari nilai citra, karyawan, penilaian, produk, dan nilai pelanggan total. Sedangkan biaya yang diberikan antara lain biaya mental, energi, waktu, moneter, dan biaya pelanggan total.

### **Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

Komponen pembentuk *relationship marketing* yang sukses dengan pelanggan, yaitu *commitment* dan *trust*, sehingga Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap merek, toko/pemasok berdasarkan sifat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dari pengertian tersebut terdapat dua hal penting yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap.

Dengan demikian kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan, yaitu :

Relationship Marketing

Sumber : Morgan, Robert M & Hunt, 1994(dalam Agung,2006:28)

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka penelitian yang telah disusun, serta membandingkan dengan teori yang ada maka hipotesis secara keseluruhan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : “Diduga *Relationship Marketing* yang terdiri dari *commitment* dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Titipan kilat Pekanbaru”.

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi pada PT. Titipan Kilat di Pekanbaru.

### **Teknik pengumpulan data**

- a. Observasi  
Merupakan proses pengamambilan data dengan melakukan pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek dilapangan dengan tujuan memperoleh kepastian,dan kebenaran informasi dari data yang didapat.
- b. Wawancara  
Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak perusahaan yang ada hubungannya.
- c. Kuesioner  
Merupakan pengumpulan data yang menggunakan daftar pertanyaan, kemudian disebarkan kepada pelanggan yang dipilih dalam penelitian kuesener diberikan kepada manajer marketing Titipan kilat.

### **Analisis data**

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui tanggapan dari responden adalah dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang memperlihatkan tanggapan responden terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Skor jawaban responden dalam penelitian ini terdiri atas lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat dari objek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang diberi skor 1 sampai 5, yaitu :



- |           |       |        |
|-----------|-------|--------|
| a. Sangat |       | Setuju |
|           | : 5   |        |
| b. Setuju |       |        |
|           | : 4   |        |
| c. Kurang |       | Setuju |
|           | : 3   |        |
| d. Tidak  |       | setuju |
|           | : 2   |        |
| e. Sangat | Tidak | setuju |
|           | : 1   |        |

Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap tanggapan responden untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut, maka dibuat interval. Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebesar 5. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$\text{Panjang Interval} = \frac{\text{skor}_{\text{tertinggi}} - \text{skor}_{\text{terendah}}}{j}$$

$$\text{umlah kategori skor} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Maka interval skor penelitian *Relationship Marketing* dan Loyalitas Pelanggan :

**Interval skor penelitian**

| Interval skor | Kategori responden  |
|---------------|---------------------|
| 4,20 – 5,00   | Sangat Setuju       |
| 3,40 – 4,19   | Setuju              |
| 2,60 – 3,39   | Kurang Setuju       |
| 1,80 – 2,59   | Tidak Setuju        |
| 1,00 – 1,79   | Sangat tidak setuju |

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

**Pengaruh *Relationship Marketing* PT. Titipan Kilat Pekanbaru**

Analisis *Relationship Marketing* PT. Titipan Kilat Pekanbaru dapat dilihat dari keseluruhan total variabel-variabel yang menjadi faktor-faktor pembentuk *Customer Relationship Marketing*. Adapun variabel pembentuk dalam penelitian ini adalah : komitmen dengan tiga pertanyaan dan kepercayaan dengan dua pertanyaan, sehingga jumlah keseluruhan pertanyaan sebanyak lima pertanyaan. Pertanyaan (indikator) yang diajukan untuk mengukur *Relationship Marketing* akan didapatkan hasil pembahasan tentang bagaimana tanggapan responden selaku pengguna jasa pengiriman di PT. Titipan Kilat Pekanbaru. Gambaran mengenai nilai-nilai pembentuk *Relationship Marketing* tersebut dijelaskan dengan teknik interval, sehingga tanggapan responden bisa dikategorikan sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Adapun pembahasan deskriptif *Relationship Marketing* dari PT. Titipan Kilat Pekanbaru adalah sebagai berikut :

Secara keseluruhan analisis pernyataan responden terhadap konsep *Customer relationship marketing* dapat dilihat pada tabel berikut :

**Analisis *Relationship Marketing* PT. Titipan Kilat Pekanbaru**

| No | Indikator        | Rata-rata |
|----|------------------|-----------|
| 1  | Komitmen (X1)    | 4.8       |
| 2  | Kepercayaan (X2) | 4.9       |
|    | Jumlah           | 9.7       |
|    | Rata-rata        | 4.9       |

Sumber : Data Olahan, 2012

Jika dilihat dari tabel diatas, analisis *Relationship Marketing* PT. Titipan Kilat Pekanbaru, berdasarkan pernyataan rata-rata tanggapan responden sebesar 4,9 termasuk kategori sangat setuju karena berada pada interval 4,20-5,00.

Maka dapat disimpulkan bahwa PT. Titipan Kilat Pekanbaru, telah memberikan suatu sikap yang positif kepada pelanggannya secara langsung berdampak semakin loyalnya pelanggan itu sendiri serta kemungkinan bertambahnya pelanggan-pelanggan yang baru yang akan datang menggunakan jasa pengiriman ke PT. Titipan Kilat Pekanbaru.

#### **Analisis Loyalitas Pelanggan PT. Titipan Kilat Pekanbaru**

Loyalitas adalah terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, men jadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan dimengerti sama dengan konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang

yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama Adapun indikator loyalitas dalam penelitian ini yaitu Pelanggan melakukan pembelian berulang, Pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan Pelanggan tetap membeli walau perusahaan lain lebih murah.

Untuk mengetahui lebih jelasnya tanggapan responden tentang loyalitas pelanggan PT. Titipan Kilat Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut :

#### **Analisis Loyalitas Pelanggan PT. Titipan Kilat Pekanbaru**

| No        | Indikator    | Rata-rata |
|-----------|--------------|-----------|
| 1         | Pertanyaan 1 | 4.7       |
| 2         | Pertanyaan 2 | 4.5       |
| 3         | Pertanyaan 3 | 4.5       |
| Jumlah    |              | 13.6      |
| Rata-rata |              | 4.5       |

Sumber : Data Olahan, 2012

Dalam penelitian yang dilakukan di lapangan di dapat total skor tingkat loyalitas pelanggan PT. Titipan Kilat Pekanbaru dengan nilai rata-rata sebesar 4,5 yang berada pada interval 4,20-5,00 yang dikategorikan sangat setuju. Hal dapat dipahami bahwa sikap pelanggan PT. Titipan Kilat Pekanbaru sangat setuju yang ditandainya pelanggan selalu melakukan menggunakan jasa pengiriman secara berulang, pelanggan merekomendasikan perusahaan kepada pelanggan lain dan pelanggan tetap menggunakan jasa pengiriman di PT. Titipan Kilat Pekanbaru walaupun di tempat lain

ada yang lebih murah. Baiknya tingkat loyalitas pelanggan merupakan efek dari baiknya pelayanan yang memuaskan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan jasa pengiriman di PT. Titipan Kilat Pekanbaru.

### Analisis Data

#### Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Titipan Kilat Pekanbaru.

Untuk mengetahui bagaimana *Relationship Marketing* Secara Bersama-sama (Simultan) dan Secara Individu (Parsial) Terhadap Loyalitas pelanggan PT. Titipan Kilat Pekanbaru digunakan analisis statistik dengan bantuan program SPSS. Versi 17.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara variabel dependen (loyalitas) dengan variabel *independen* (komitmen dan kepercayaan). Dalam penelitian ini digunakan regresi linear berganda, dari data yang diperoleh melalui Program SPSS. Persamaan regresi secara umum ditulis :  $Y = a + bX_1 + bX_2$

Dimana :

Y = Variabel Loyalitas pelanggan

a = Bilangan konstanta

b1-b2 = Koefisien regresi

X1 = Variabel Komitmen

X2 = Variabel Kepercayaan

Dengan berdasarkan perhitungan dengan program SPSS diperoleh nilai-nilai dalam persamaan linear berganda sebagaimana ditampilkan tabel dibawah ini :

#### Nilai Regresi Linear Berganda

| No                          | Variabel         | Nilai Koefisien    | t-hitung |
|-----------------------------|------------------|--------------------|----------|
| 1                           | Constant a       | -11.732            | -2.767   |
| 2                           | Komitmen (X1)    | 1.149              | 6.481    |
| 3                           | Kepercayaan (X2) | 0.878              | 1.681    |
| Y=-11.732+1,149X1 + 0.878X2 |                  |                    |          |
| R                           |                  | 0,738 <sup>a</sup> |          |
| R Square                    |                  | 0,544              |          |
| Adjusted R Square           |                  | 0,531              |          |

Sumber : Data Olahan SPSS Versi 17

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda diatas antara komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan PT. Titipan Kilat Pekanbaru tersebut, diperoleh nilai b (koefisien regresi) X1 sebesar 1,149. Artinya setiap penambahan satu unit komitmen pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 1.149, dimana pengaruh yang ditimbulkan semakin tinggi tingkat komitmen pelanggan maka akan semakin tinggi pula loyalitasnya. Dan koefisien X2 sebesar 0.878 maksudnya setiap penambahan satu unit nilai kepercayaan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.878, dimana pengaruhnya juga sama dengan pengaruh komitmen.

Berdasarkan analisis pada tabel diatas, diperoleh nilai R Square sebesar 0.544 maksudnya persentase pengaruh variabel komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan PT. Titipan Kilat Pekanbaru sebesar 54.4%, sedangkan sisanya sebesar 45.6%, dipengaruhi

oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### **Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Individu)**

Pengujian hipotesis memang mutlak diperlukan terkait dengan suatu penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun hipotesisnya yaitu :

”Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel komitmen (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) pada PT. Titipan Kilat Pekanbaru”

Kriteria pengujianya adalah :

H<sub>a</sub> diterima : Secara parsial ada pengaruh faktor *Relationship Marketing* (komitmen dan kepercayaan) terhadap loyalitas pelanggan PT. Titipan kilat Pekanbaru, apabila t hitung > dari t tabel.

H<sub>0</sub> tertolak : Secara parsial tidak ada pengaruh faktor *Relationship Marketing* (komitmen dan kepercayaan) terhadap loyalitas pelanggan PT. Titipan kilat Pekanbaru, apabila t hitung < dari t tabel.

Berdasarkan analisis, pada tabel V.18 nilai koefisien X1 sebesar 1.149 dengan nilai t-hitung sebesar 6.481, dan nilai koefisien X2 sebesar

0.878 dengan nilai t-hitung sebesar 1.681. Untuk mengetahui nilai t-tabel diperoleh dari  $n-k-1$  (jumlah responden - jumlah variabel independen-1) maka nilainya  $75-2-1 = 72$ , diperoleh nilai t-tabel sebesar 1.665. Dari hasil pengujian nilai t-hitung koefisien X1 dan X2 diterima karena lebih besar dari t-tabel, maka secara parsial ada pengaruh faktor *Relationship Marketing* yaitu komitmen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan PT. Titipan kilat Pekanbaru.

### **Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Bersama)**

Untuk melihat bagaimana pengaruh *Relationship Marketing* (variabel komitmen dan kepercayaan) pelanggan di PT. Titipan Kilat Pekanbaru terhadap loyalitas secara keseluruhan perlu dilakukan pengujian hipotesis, yaitu :  
Kriteria pengujian :

H<sub>a</sub> diterima : Apabila F-hitung > F-tabel, yang berarti ada pengaruh variabel komitmen dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas.

H<sub>0</sub> tertolak : Apabila F-hitung < F-tabel, yang berarti tidak ada pengaruh variabel komitmen dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS.versi 17, diperoleh pada tabel berikut :

**ANOVA**

| Model | Sum of Squares | Df      | Mean Square | F      | Sig.   |                   |
|-------|----------------|---------|-------------|--------|--------|-------------------|
| 1     | Regression     | 124.011 | 2           | 62.005 | 42.931 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual       | 103.989 | 72          | 1.444  |        |                   |
|       | Total          | 228.000 | 74          |        |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Komitmen

b. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai F-hitung sebesar 42,931 sementara F-tabel dengan  $\alpha = 0,05$  dan df sebesar 2 diketahui nilai F-tabel sebesar 3.123, maka dengan demikian :  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  ( $42.931 > 3.123$ ), maka  $H_a$  diterima, berarti ada pengaruh variabel komitmen dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama terhadap loyalitas.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari hasil analisis relationship marketing PT. Titipan Kilat Pekanbaru berdasarkan pernyataan rata-rata tanggapan responden termasuk kategori sangat setuju. Hal ini bisa dijadikan sebagai suatu keunggulan dalam menambah tingkat kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan terus loyal terhadap PT. Titipan Kilat Pekanbaru.
2. Berdasarkan hasil analisis dari seluruh indikator di dapat total skor tingkat loyalitas pelanggan PT. Titipan Kilat Pekanbaru

termasuk kategori sangat loyal atau sangat setuju.

3. Berdasarkan nilai koefisien korelasi memiliki nilai yang kuat atau positif dan negatif, artinya bahwa ada pengaruh antara *relationship marketing* (komitmen dan kepercayaan) terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Titipan Kilat Pekanbaru. Sedangkan nilai determinasi (pengaruh) antara *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan PT. Titipan Kilat Pekanbaru menunjukkan pengaruh positif yang sangat signifikan.

### Saran

Dari kesimpulan diatas, penulis mencoba memberikan saran-saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran-saran dari penulis yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Untuk menambah jumlah pelanggan sebaiknya PT. Titipan Kilat Pekanbaru memberi diskon (potongan) khusus untuk para pelanggan tetap, karena dari mereka perusahaan akan tetap eksis dan akan semakin berkembang.
2. PT. Titipan Kilat Pekanbaru harus terus meningkatkan kepercayaan pelanggan agar loyalitas pelanggan semakin tinggi dengan cara memberi penawaran harga khusus seperti diskon, bonus dan hadiah.

3. Sebaiknya PT. Titipan Kilat Pekanbaru menurunkan sedikit harga untuk mendapatkan pelanggan yang lebih banyak agar berpengaruh kepada pendapatan sebab bertambahnya pengguna jasa pengiriman tentunya ada pertambahan nilai keuntungan.
  4. Sebaiknya PT. Titipan Kilat pekanbaru, hendaknya memberikan pelatihan basic traning kepada seluruh karyawannya agar berorientasi pada pelayanan prima untuk memberikan pelayanan terbaik untuk para pelanggan.
  5. Sebaiknya PT. Titipan Kilat Pekanbaru, lebih cepat merespon keluhan pelanggan, agar kepercayaan pelanggan terhadap PT. Titipan Kilat Pekanbaru semakin tinggi atau lebih baik.
- Loyalty: an Extention to The ECSI Model,” *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 9/10, pp.1272-1293.
- Buchari Alma, 2002, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi kelima, Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Boone & Kurtz. (1998). *Contemporary Marketing* (9<sup>th</sup> ed.). Orlando: Dryden Press.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dick, AS. dan K. Basu (1994). *Customer Loyalty: Toward Unintegrated Conceptual Framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Hermanto, Ken, 2006, Tesis : Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen dan kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Nasabah Tabungan SIMPEDA Bank JATENG), Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ball, D., Coelho, P.S., and Machas, A (2004), “The Role of Communication and Trust in Explaining Customer
- Griffin, Jill.2002. *Customer Loyalty*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Haryanto, 1999, *Mengidolakan Pelanggan berdasarkan Konsep Interaksi*. Jakarta: Erlangga.
- Keegan, Moriarty, & Duncan, 1995, *Marketing Research*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Phillip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin

- Molan, Jakarta: Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_, 2002. *Principles of Marketing*, Prentice/Hall Internasional, Inc, London.
- Komara, Awan, 2004, Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Pada Bank Bni Syariah Cabang Bandung, Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia, Bandung.
- Lovelock, C.H., dan Wright, L.K, 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Indeks.
- Ndubisi, N.O. (2007), "Relationship Marketing and Consumer Loyalty," *Marketing Intelligence and Planning* , Vol. 25, No. 1, pp. 98-106.
- Morgan, Robert M dan Shelby D. Hunt, 1994, *The Commitment-Trust of Relationship Marketing*, Journal of Marketing, Vol,55,pp 20-38. [www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com)
- Musowir, Abdul, 2009, ANALISIS PENGARUH PENERAPAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi pada Bank BRI Syariah Malang), Fakultas Ekonomi, Malang.