

THE EFFECT OF RELATIONSHIP MARKETING, QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION TO CUSTOMER LOYALTY IN PT PANELIA EKYSATYA DEMAK

Ali Muktar¹⁾, Mukeri, S.Ag.,MM.²⁾, Leonardo, SE.,MM.³⁾

¹⁾Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran

^{2),3),4)}Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh relationship marketing, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Panelia Ekysatya Demak. Populasi dalam penelitian ini seluruh agen lpg yang ada di demak dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposivesampling diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

Jenis penelitian ini menggunakan jenis metode kualitatif dengan data primer yang diperoleh dari PT Panelia Ekysatya Demak. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis menggunakan koefisien determinasi, uji t, dan menyebar angket atau kuisioner kepada responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan..

Kata kunci : Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of relationship marketing, service quality and customer satisfaction to customer loyalty at PT Panelia Ekysatya Demak. Population in this research all agent of lpg exist in demak with sampling technique using purposive sampling obtained sample counted 100 responden.

This type of research uses a qualitative method type with primary data obtained from PT Panelia Ekysatya Demak. Data analysis in this research using descriptive analysis, classical assumption test and hypothesis test using coefficient of determination, t test, and spreading questionnaire or questionnaire to the respondent.

The results showed that relationship marketing significantly influence customer loyalty. Service quality significantly affects customer loyalty and customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty.

Keywords: Relationship Marketing, Quality of Service, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.

Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang terus meningkat sejak beberapa tahun belakangan ini membuat pemerintah mau tidak mau harus terus berupaya untuk meningkatkan perekonomian di Indonesia, yaitu dengan melakukan beberapa kebijakan terhadap perekonomian di Indonesia demi memenuhi kebutuhan masyarakat, salah satunya adalah dengan melakukan konvensi dari minyak tanah ke gas LPG.

Berdasarkan Peraturan Menteri ESDM no 26 tahun 2009, tentang penyediaan dan pendistribusian LPG, maka peruntukan LPG 3 kg hanya bagi sektor rumah tangga dan usaha mikro. Secara nasional, pemerintah memangkas subsidi LPG ukuran 3 kilogram untuk anggaran tahun 2017. Subsidi LPG 3 kg tahun 2017 sebesar Rp 20 triliun yang akan digunakan untuk 26 juta rumah tangga tepat sasaran dan 2,3 juta usaha mikro. Semula pemerintah mengusulkan subsidi LPG 3 kg Rp 28,68 triliun (www.tribunnews.com).

Dalam perekonomian di Indonesia, pemerintah bertindak sebagai pengawas dan pemain sesuai dengan Undang-undang 1945 pemerintah harus berperan seta dalam perekonomian dan melakukan intervensi jika diperlukan tetapi tetap mengakui keberadaan pihak swasta. Salah satu peran pemerintah adalah peran distribusi dimana peran ini mengharuskan pemerintah untuk memperhatikan proses pendistribusian gas LPG 3 Kg ke masyarakat sehingga tepat pada sasaran.

Dalam hal pendistribusian gas lpg antara distributor dan agen dibutuhkan komunikasi yang baik agar hubungan (*relationship*) keduanya terjalin dengan baik, Hubungan itu harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan sekedar hubungan transaksional yang semu dan semata-mata karena perintah kerja atau hitung-hitungan cost-benefit Golis C, 1993 (dalam Budi Prabowo,2008). Salah satu alternatif pendekatan 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 suplier maupun distributor You Oliver, 1999 (dalam Budi Prabowo,2008). Dalam disiplin ilmu pemasaran, terminologi "*relationship marketing*" pertama kali diperkenalkan oleh Berry dalam Yudi (2002).

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 menerapkan strategi pemasaran yang inovatif agar mampu bersaing dan mampu melangsungkan bisnisnya dengan mempertahankan pelanggan sehingga pelanggan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan.

Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan (Caruana, 2002).

Menurut Castro dan Armario,1999 (dalam Dwi Ariyani dan Febrina Rosinta,2017), loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru (Beerli dkk., 2004). Pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa profit pada penjualan. Profit merupakan motif utama konsistensi bisnis, karena dengan keuntungan maka roda perputaran bisnis dari variasi produk dan jasa yang ditawarkan maupun perluasan pasar yang dilayani (Soeling, 2007). Dalam jangka panjang, memperbaiki loyalitas umumnya akan lebih profitabel, yakni pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi, penyediaan layanan yang lebih murah dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan yang baru *Managing Customer*", 1995 (dalam Dwi Ariyani dan Febrina Rosinta,2017).

Dalam mempertahankan Loyalitas pelanggan tentu berkaitan dengan kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan sangatlah penting agar terciptanya kelangsungan bisnis antara konsumen dan pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Kualitas pelayanan yang optimal dapat dijadikan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan serta mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan yang optimal diharapkan akan mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga akan menciptakan kepuasan dan loyalitas perusahaan. Pelanggan yang loyal merupakan aset berharga untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan pasar yang ketat (Aryani dan Rosinta,2010). Menurut (Munawaroh,2005) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan, demikian

pula halnya dengan loyalitas pelanggan yang juga dipengaruhi oleh kualitas layanan (Oliver, 1980 dalam Aryani dan Rosinta, 2010). Menurut (Aryani dan Rosinta, 2010) menyatakan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Zeithaml et al, 1996; Japarianto et al, 2007) dan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan (Semuel dan Wijaya, 2009).

Telaah Pustaka

Pemasaran (*marketing*) menurut (Kotler dan Keller, 2009) inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009), "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi serta serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya". Menurut Swastha dan Irawan (2008), "Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba".

Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan (Hasan 2013), sedangkan menurut (Cannon. Dkk, 2008) pemasaran adalah suatu aktifitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengalihkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. Pemasaran meliputi sepuluh jenis produk: barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Tujuan pemasaran mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan *relationship marketing*, kualitas pelayanan, meningkatkan loyalitas pelanggan dan

kepuasan pelanggan, karena konsumen yang puas akan datang untuk membeli kembali atau menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan oleh pemasar.

Relationship Marketing

Relationship Marketing diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa pada perusahaan. *Relationship Marketing* dapat dicapai dengan menciptakan hubungan yang kuat dan abadi dengan kelompok inti pelanggan (Schiffman dalam Hindarto 2013). Riset dari (Sheth and Mittal 2004 dalam Tjiptono 2006) dua pilar utama dalam *Relationship Marketing* adalah berupa trust dan komitmen. Sedangkan Menurut (Loveloock, et al. dalam Tjiptono 2006), juga menjelaskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan *Relationship Marketing* seperti kepercayaan (trust), kepuasan terhadap produk dan jasa sebelumnya, persepsi terhadap nilai yang didapatkan, efektivitas komunikasi, ikatan sosial persahabatan, dan durasi relasi yang terjalin. (Loveloock, et al 2011) menyebutkan untuk dapat mempererat pemasaran hubungan dengan melalui *cross-selling* atau bundling, menciptakan *loyalty reward* dan membangun ikatan yang lebih tinggi yaitu ikatan sosial (*customer bonding*).

Menurut (Lupiyoadi, 2009) menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Definisi lain menurut (Mishra and Liy dalam Alrubaiee dan AlNazer 2010) mengungkapkan bahwa *Relationship Marketing* mengarah pada seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan tujuan untuk menstabilkan, mengembangkan, dan memelihara pertukaran hubungan yang sukses.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Relationship Marketing* Menurut (Robinette dalam Febrianingtyas 2013) menjelaskan bahwa ada empat faktor, antara lain keuntungan bersama, komitmen, kebenaran, dan komunikasi. Adapun variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini menurut (Sorice dan Kotler dalam Lupiyoadi, 2013) berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi *relationship* adalah komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan. Berikut penjelasan mengenai

komitmen, komunikasi, dan kualitas pelayanan:

1. Komitmen. Merupakan orientasi jangka panjang konsumen terhadap hubungan yang didasarkan pada ikatan emosional dan itikad untuk tetap menjaga hubungan baik agar dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Menurut (Sheth dan Mittal dalam Tjiptono 2005) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

2. Komunikasi. Merupakan salah satu karakteristik fundamental dari sebuah hubungan yang berjalan dengan baik. (Tsai et al., dalam Lombard dan Plessis 2012) mengemukakan bahwa pengumpulan informasi dari pelanggan dapat dilakukan saat terjadi percakapan atau tanya jawab secara langsung, berfokus pada kelompok pelanggan tertentu, dan mengobservasi atau mencari tahu mengenai pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

3. Kualitas Pelayanan (Kotler dan Keller, 2009) menjelaskan bahwa kualitas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan jasa angkutan terdiri dari 5 faktor, yaitu frekuensi, pelayanan baku, kenyamanan, ketepatan, keamanan, dan keselamatan (Nasution, 2004).

Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Pelayanan yang baik menjadi penting dalam operasional perusahaan, karena itu perusahaan harus berusaha mengadaptasi setiap perubahan lingkungan dan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi yang terjadi terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Pelayanan tidak hanya sekedar untuk melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang

berkualitas. Pelayanan yang berkualitas adalah bagaimana mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata konsumen. Istilah pelayanan didefinisikan oleh (Lupiyoadi, 2013) sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen. Secara singkat, istilah pelayanan merupakan suatu kerjasama yang dilakukan penyedia jasa dengan konsumen. Sedangkan menurut (Fandy Tjiptono, 2012) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka, (Kotler, 2010).

Kepuasan pelanggan menurut (Engel dkk 1990, dalam Tjiptono 2008) adalah evaluasi purna beli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Faktor utama yang memengaruhi kepuasan dari pelanggan adalah apabila pelanggan merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal. Menurut (Irawan, 2002), pelanggan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima dimensi utama kepuasan

pelanggan. Dimensi pertama, adalah kualitas produk atau jasa. Pelanggan akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik. Dimensi kedua, adalah harga. Pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value form money*. Dimensi ketiga adalah *service quality* sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dimensi keempat adalah *emotional factor*. Persepsi pelanggan memegang peranan penting karena adanya *emotional value* yang diberikan brand tertentu.

Dimensi kelima adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Mengukur kepuasan pelanggan dapat melalui 3 dimensi menurut (Consuegra,2007), yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan: jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan.
- 2) Persepsi kinerja: hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum.
- 3) Penilaian pelanggan: dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama.

Sedangkan menurut (Supranto,2013) mengatakan bahwa aspek kepuasan pelanggan adalah:

- 1) Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*).
- 2) Kecepatan transaksi (*speed of transaction*).
- 3) Keberadaan pelayanan (*availability of service*).
- 4) Profesionalisme (*profesionalisme*).
- 5) Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan (*over all satisfaction with service*).

Loyalitas Pelanggan

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dibentuk melalui beberapa tahapan, dimulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan pembentukan advocate customer yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Menurut (Hurriyati,2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha untuk menjadikan pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai memperoleh *partners*.

Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang (*repeat customer*). Ada beberapa ciri atau kakarakteristik seorang pelanggan bisa dianggap loyal (Griffin dalam Hurriyati, 2005) antara lain:

- 1) Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- 2) Pelanggan yang membeli untuk produk/jasa yang lain ditempat yang sama (*purchases across product and services line*)
- 3) Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain (*refers other*)
- 4) Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah (*demonstrates an immunity to be the full of the competition*)

Metode Penelitian

Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau study sensus. (Sabar ,2007). Sedangkan menurut (Sugiyono, 2014) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen serta pelanggan atau Agen gas LPG yang ada di demak.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki karena harus betul-betul representatif (mewakili) sampel yang dipilih sebagai partisipan adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan

yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel sampling. Dalam penelitian ini sampel teknik dengan menggunakan metode sampel purposive sampling. (Sugiyono, 2014) menyatakan bahwa sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Menurut (Margono, 2004), pemilihan sekelompok subjek dalam purposive sampling, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Salah satu metodenya yaitu Random sampling. Dengan penentuan jumlah sampel sebagai berikut Mengingat populasi tidak didapat ditentukan secara tepat maka untuk menentukan jumlah sampel menurut Rao Purba menggunakan rumus:

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

Dimana :

n : Ukuran sampel
 N : Ukuran populasi
 E : Nilai kritis (batasan ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran karena ketidak telitian atau kesalahan pengambilan sampel populasi), yaitu 10%

Jika tingkat kesalahan yang diinginkan (e) adalah 10% : N= 17.581, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak :

$$N = \frac{17.581}{1+17.581(0,10)^2}$$

= 97,9388334912 dibulatkan menjadi 100

Pengumpulan Data dan Analisis Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam paneliaian ini adalah Kuisoner adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang diketahui. (Arikunto,2009) Angket atau kuisoner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. (Sugiyono 2014). Kuisoner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuisoner dengan pertanyaan tertutup dan terbuka.

Metode ini dilalakan dengan mengajukan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup dan

terbuka kepada responden. Pertanyaan pertanyaan yang bersifat tonutup diukur dengan menggunakan sekala linkert dengan interval 1-5, dari sangat tidak seruju dan hingga sangat setuju.

Sangat tidak setuju	(STS)	= 1
Tidak setuju	(TS)	= 2
Ragu-Ragu	(RR)	= 3
Setuju	(S)	= 4
Sangat Setuju	(SS)	= 5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari jawaban tersebut valid atau tidak. Hal ini mengingat jawaban para responden satu dengan yang lainnya berbeda. Sehingga perlu dibuat validitas. Kriteria dikatakan valid apabila nilai r hitung \geq nilai r tabel

A. Relationship marketing

1. Perusahaan memberikan informasi yang uptodate dengan baik terhadap agen dengan nilai r hitung 0,863 dan r tabel 0,195 maka data valid

2. Perusahaan melakukan komunikasi dengan baik terhadap agen dengan r hitung 0,787 dan r tabel 0,195 maka data valid

3. Perusahaan berkomunikasi dengan jujur terhadap agendengan r hitung 0,506 dan r tabel 0,195 maka data valid

4. .Perusahaan berdialog dengan baik dengan agen denga nilai r hitung 0,068 dan r tabel 0,195 maka data valid

B. Kualitas Pelayanan

1. Perusahaan melayani dengan ramah terhadap agen dengan r hitung 0,706 dan r tabel 0,195 maka data valid

2. Perusahaan cekatan dalam melayani agen dengan r hitung 0,535 dan r tabel 0,195 maka data valid

3. c.Karyawan perusahaan berpenampilan rapi saat mendistribusikan gas terhadap agen dengan nilai r hitung 0,364 dan r tabel 0,195 maka data valid

4. .Perusahaan tepat waktu dalam mendistribusikan gas lpg terhadap agen dengan nilai r hitung 0,601 dan nilai r tabel 0,195 maka data valid

C. Kepuasan Pelanggan

1.aPerusahaan memberikan layanan yang professional dengan nilai r hitung 0,763 dan nilai r tabel 0,195 maka data nilai valid

2. Perusahaan melayani sesuai dengan harapan dengan nilai r hitung 0,592 dan nilai r tabel 0,195 maka data valid
3. Pelanan yang diberikan sesuai standart perusahaan dengan nilai r hitung 0,439 dan nilai r tabel 0,195 maka data valid
4. Perusahaan dapat dipercaya sebagai penyedia layanan yang baik dengan nilai r hitung 0,454 dan nilai tabel 0,195 maka data valid

D.Loyalitas Pelanggan

- 1.a.Saya akan tetap menggunakan jasa perusahaan walaupun harga naik dengan nilai r hitung 0,792 dan nilai r tabel 0,195 maka data valid
- 2.Saya akan tetap mempercayai perusahaan sebagai distributor yang dapat diandalkan dengan nilai r hitung 0,796 dan nilai r tabel 0,195 maka data valid
- 3.Saya akan tetap menggunakan jasa perusahaan walaupun gas langka dengan nilai r hitung 0,484 dan nilai r tabel 0,195 maka data valid
4. Saya akan memberikan informasi positif kepada pihak lain dengan nilai r hitung 0,813 dan nilai r tabel 0,195 maka data valid

Uji Reliabilitas

**Tabel 1
Uji Reliabilitas**

Uji Multikolinearitas

**Tabel 2
Uji Multikoliniearitas**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1.(Constant)	.449	.163		2,754	.007		
x1	.100	.055	.255	1,795	.076	.478	2,090
x2	.162	.057	-.396	-2,845	.005	.499	2,002
x3	.023	.061	.058	.372	.711	.396	2,525

Sumber:Data diolah 2018

Nilai VIF untuk masing-masing variabel independen dalam persamaan memiliki nilai kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka semua variabel dalam model tidak terkena masalah multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

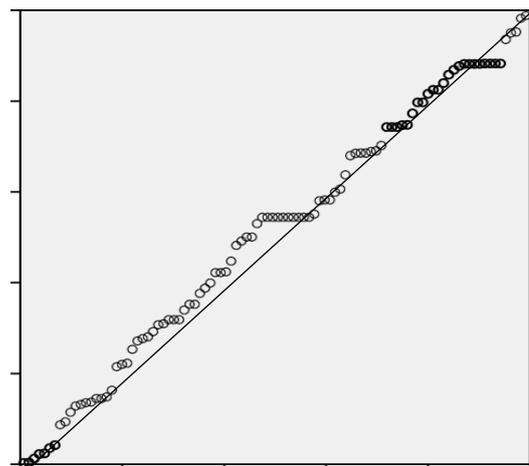
**Gambar 1
Uji Heteroskedasitas**

No.	Variabel	A	Nilai r Alpha	R Tabel	Ket
1.	Relationship				
2.	Marketing	0,05	0,737	0,195	Reliabel
3.	Kualitas	0,05	0,820	0,195	Reliabel
4.	Pelayanan	0,05	0,782	0,195	Reliabel
	Kepuasan	0,05	0,832	0,195	Reliabel
	Pelanggan				
	Loyalitas pelanggan				

Regression Standardized Predicted Value
Hasil pengujian heteroskedastisitas ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa ada gangguan yang berarti dalam penelitian ini

Uji Normalitas

**Gambar 2
Uji Normalitas**



Gambar tersebut menunjukkan bahwa titik-titik residual model regresi sudah berdistribusi normal karena titik-titik tersebut yang menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti

arah diagonal. Dengan demikian dari grafik tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Regresi Linier Berganda
Tabel 3
Uji Regresi

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,331	,277		8,412	,000		
Relationship Marketing	,007	,094	,009	,071	,944	,478	2,090
Kualitas Pelayanan	,126	,097	,163	1,297	,198	,499	2,002
Kepuasan Pelanggan	,274	,104	,373	2,642	,010	,396	2,525

$$Y_1 = 2,331 + 0,007 (X_1) + 0,126 (X_2) + 0,274(X_3)$$

- Nilai konstanta 2,331 mempunyai arti bahwa apabila nilai variabel relationship marketing, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah tetap (konstan), maka perubahan variabel loyalitas pelanggan adalah positif.
- Koefisien regresi B_1 0,007 artinya apabila relationship marketing (X_1) ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan (Y_1) akan meningkat
- Koefisien regresi $B_2=$ 0,163 artinya apabila kualitas pelayanan (X_2) ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan (Y_1) akan meningkat
- Koefisien regresi $B_3=$ 0,373 artinya apabila kepuasan pelanggan (X_3) ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan (Y_1) akan meningkat

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai adjusted R square (R^2) yaitu sebesar 0,233 artinya variabel relationship marketing, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan loyalitas konsumen (Y) sebesar 23,3%, sedangkan sisanya sebesar 76,7% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Uji t

Tabel 5

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,331	,277		8,412	,000		
Relationship Marketing	,007	,094	,009	,071	,944	,478	2,090
Kualitas Pelayanan	,126	,097	,163	1,297	,198	,499	2,002
Kepuasan Pelanggan	,274	,104	,373	2,642	,010	,396	2,525

Uji t

a. Pengujian hipotesis relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,094 dengan nilai signifikan 0,944 < 1,660, menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila relationship marketing yang di berikan oleh pihak perusahaan sesuai dengan harapan konsumen maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.

b. Pengujian hipotesis kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,97 dengan nilai signifikan 0,198 < 1,660. menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila kualitas pelayanan yang di berikan oleh pihak perusahaan sesuai dengan harapan konsumen maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,506a	,257	,233	,37594	1,691

c. Pengujian hipotesis kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien

regresi sebesar 0,104 dengan nilai signifikan $0,010 < 1,660$. menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan harapan maka nilai loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.

Uji F

Tabel 6
Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1 Regression	4,583	3	1,528	10,810
Residual	13,285	94	,141	0,000
Total	17,868	97		

1. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 : 0$: Tidak ada pengaruh secara bersama-sama antar relationship marketing, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

$H_a : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 \neq 0$: Ada pengaruh secara bersama-sama antar relationship marketing, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Menentukan nilai kritis

Tingkat signifikansi yang dipakai adalah 5% ($\alpha = 0,05$). Sedangkan *degree of freedom* (df) sebesar (df1=k-1), (df2=n-k). Jadi df yang digunakan sebesar (df1=3 dan df2=96) = 2.70

3. Mencari f hitung

Dari hasil output dari program SPSS diperoleh f hitung sebesar 2,236

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dan dari tabel f, dimana f tabel 2,70 sedangkan f hitung 2,236. Berarti f tabel > f hitung. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien regresi adalah signifikan atau dapat dianggap variabel lokasi, harga dan promosi dalam model regresi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hipotesis diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

a. Pengujian hipotesis Relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi, menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan terhadap loyalitas

pelanggan dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila lokasi yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan konsumen maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.

b. Pengujian hipotesis kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi. menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.

c. Pengujian hipotesis kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi. Menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila H_0 yang diberikan oleh pihak perusahaan sesuai dengan harapan konsumen maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.

d. Secara simultan variabel relationship marketing, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel.

e. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,506 yang menunjukkan bahwa antara relationship marketing (X_1), kualitas

pelayanan (X2) dan kepuasan pelanggan (X3) mampu menjelaskan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak keterbatasan penelitian, antara lain:

1. Penelitian ini melibatkan subyek penelitian dalam jumlah terbatas, sebanyak 100 orang, tidak mencakup semua responden potensial yang dapat dimintai pernyataannya sebagai sumber data.
2. Penelitian ini belum mampu mengungkapkan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan secara maksimal.

Saran

1. Bagi PT Panelia Ekysatya Demak, berdasarkan pernyataan yang diperoleh dari responden dan hasil penelitian yang telah dilakukan ada baiknya untuk semakin meningkatkan hubungan dengan agen terutama dalam memberikan informasi-informasi terkini dan relevan kepada agen dan membangun hubungan jangka panjang guna menciptakan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu dengan melayani dengan ramah dan cekata supaya membentuk atmosphere yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan yang berujung pada terciptanya loyalitas pelanggan.
2. Bagi penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan jumlah responden dan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel *service quality* untuk penelitian selanjutnya. Dengan demikian penelitian diharapkan bisa memperoleh hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, Wiji Sicily Sri (2014). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Centro Department Store Di The Plaza Semanggi: Tesis

- Barnes, James G., (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.
- Barry, Berman dan Evans, Joel.(2004). *Marketing*. Seventh edition. New jersey: Prentince Hall. Inc.
- Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, À. (2007). An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: an Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand management*.
- Cram, Tony. (1994). *The Power Of Relationship Marketing, How To Keep Customer For Life*. London: Pitman Publishing.
- Desatnick, Robert L., (1987). "Managing To Keep The Custimer : How To Achive And Maintain Supperior Customer Service Throughtout The Organization". Jossey-Bass Publiers.
- Dessyana, Cindy Juwita. 2013. *Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Multimart II Manado*. Jurnal EMBA. Vol.1 No. 3 Hal. 844-852
- Dewi, Chandra Califanny (2009). *Pengaruh Suasana Café (Store Atmosphere) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Resort Café Atmosphere*. Undergraduate thesis, Universitas Kristen Maranatha.
- Gaffar, Vanessa. (2007). *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Angelia, Gita (2008). *Penataan Atmosphere Cafe Halaman Cabang Tamansari, Bandung dalam Rangka Meningkatkan Kepuasan Konsumen*. Undergraduate thesis, Universitas Kristen Maranatha.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan (Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Hair Joseph, F, et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall Published.

- Hasan, Ali 2013. Marketing dan Kasus – kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hidayat, Fendy (2014). Pengaruh Cafe Atmosphere terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kantin Bersama Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Digital repository, Universitas Jember.
- Horstmann R. (1998). Customer Satisfaction and Loyalty: an empirical assessment in the service industry. *J. Appl. Manage. Entrepreneurship*. 4:39-54.
- Jurnal Ekonomi Manajemen*. Vol. 6, No. 2: 123-136 *Jurnal EMBA*. Vol. 1 No.3 hal. 71-80
- Kasali, Rhenald. (2005). Sembilan Fenomena Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip And Gary Amstrong. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall International, Inc
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management, The Millenium Edition, Internatioal Edition*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.,
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas. Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary . (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th. Ed. New Jersey: Pearson Education. Inc.
- Kurniasih, Indah Dwi. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002-ASTRA Motor Siliwangi Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 1 Nomor 1 hal. 37-45
- Leverin Andreas and Veronica Liljander. (2006). " Does relationship marketing improve customer relationship satisfaction and loyalty?". *The International Journal of Bank Marketing*. Vol. 24. ISSN: 02652323. P.1-18. Mc Kenna, R. (1991). *Relationship Marketing : Succesful Sttrategies For The Age Of The Customer*. New York: Addison- Wesley Publisng Company.
- Mohsan, Faizan, et al., (2011). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 2. No. 16. September 2011. P.263-270
- Mulato, Sri, dan Suharyanto, Edy. 2012. KOPI, SEDUHAN, DAN KESEHATAN. Jember: Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia.
- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya.
- Ndubisi, N.O. (2007, March). Relationship Marketing And Customer Royalty. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 25, No. 1, pp. 98-106.
- Prasetya, Nusa. (2010). "Perceived Usefulness, Confirmation, dan Satisfaction terhadap Niat Keberlangsungan Pemakaian Mobile Internet." *Scholar research*. Purwokerto: Universitas Jendral Soedirman.
- Putri, Juwita Agil (2015). Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada "Virgin Cafe And Resto". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. STIESIA Surabaya.
- Putri, Ustantia Pratiwi dkk. (2014). Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Oktober 2014. Vol. 15 No. 2. Hal 1-9.

- Saifuddin, Azwar. (2014). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sasmito, Ardhyhan (2013). Pengaruh Variabel-variabel Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Italiano Café di Jember. *Digital Reository*, Universitas Jember.
- Shanka, Mesay Sata. (2012). Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*. December 2012. Vol. 1(1). pp. 001-009.
- Simon, W. Gukinyo. (1999). "Relationship Marketing: The Lesson That Today's Marketer Ought To Learn: A Marketer's Perspective". *Gadjah Mada International Of Bussines*. May. Vol. 1. No. 1.
- Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Buku Seru
- Susila, I. (2004). Penerapan Konsep Relationship Marketing Dalam Riset Pajak, *Benefit*, Vol 8, No 1 Pp 66-77.
- Sutisna dan Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy, 1999, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, F. (2004). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Gregorius Candra. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa Jawa Timur*: Bayumedia Publishing.
- Tung, K. Y, (Maret 1997) .“Relationship Marketing,StrategiKemampulabaan Jangka Panjang”.*usahawan.*, hal 6-10.
- Wijaya, Irwan. (2009). Influence of service quality of service quality, produt quality through customer satisfaction of customer royalty. www.dongengkopi.com diakses tanggal 3 Januari 2016 pukul 14.00
- Yazid. 2003. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: EKONISIA
- Zeithaml, VA, Barry and Parasuraman. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Collier Macmillan Publishers.
- Zeithaml,Valarie. Bitner. Mary Jo. (1996). *Service Marketing*. Internatinonal Edition. The Mcgraw-Hill.