

SKRIPSI

**“PENGARUH IMPLEMENTASI RELATIONSHIP MARKETING
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA LEMBAGA BIMBINGAN
BELAJAR ENGLISH CAFÉ, JL. NOLOGATEN TUNGGAL, DEPOK,
SLEMAN YOGYAKARTA”**



Di susun oleh:

Nur Aini

111112668

Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2015

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pendidikan merupakan hal yang sangat penting bagi pertumbuhan dan perkembangan satu bangsa, Pendidikan seringkali dijadikan sebagai salah satu tolak ukur untuk mengukur derajat kehidupan sosial seorang manusia, di Indonesia sendiri pendidikan di tempatkan sebagai suatu yang wajib yang harus di miliki oleh setiap warga Negara Indonesia, bahkan dalam Agama Islam telah di tekankan betapa pentingnya arti sebuah pendidikan, sehingga terdapat pernyataan “Tempuhlah Ilmu Walau Sampai Ke-Negeri Cina”. Pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai upaya dalam rangka meningkatkan mutu pendidikan di Indonesia. Salah satunya adalah dengan menyelenggarakan lembaga bimbingan belajar.

Kebutuhan para pelajar akan keberadaan bimbingan belajar akhir-akhir ini semakin meningkat. Berhubungan dengan materi pelajaran di sekolah yang sangat padat dan waktu belajar di sekolah juga masih kurang untuk mendalami materi-materi pelajaran yang ada. Oleh karena itu para pelajar-para pelajar sekolah, mulai dari tingkat Sekolah Dasar (SD) sampai tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) mencari tambahan belajar di luar sekolah, yakni bimbingan di lembaga-lembaga bimbingan belajar. Sebagai

alternatif belajar di luar sekolah banyak para pelajar yang menggantungkan harapannya pada lembaga bimbingan belajar untuk mendapatkan materi tambahan yang lebih mendalam sehingga dapat menguasai pelajaran-pelajaran di sekolah. Dengan adanya Ujian Akhir Nasional (UAN) dan penerimaan di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) melalui ujian tulis, maka semakin menambah daya tarik para pelajar terhadap bimbingan belajar untuk mencapai lulus UAN dan diterima di PTN. Banyaknya Orangtua memasukan putra-putrinya ke dalam lembaga bimbingan belajar dengan harapan pelajaran-pelajaran di sekolah dapat semakin dikuasai. Sehubungan dengan hal tersebut banyak bermunculan lembaga-lembaga bimbingan belajar untuk merespon hal itu. Banyaknya lembaga bimbingan belajar yang bermunculan khususnya di Kota Yogyakarta, Maka menjadi sebuah persaingan yang semakin ketat karena lembaga bimbingan belajar sebagai sebuah usaha yang bergerak dalam bidang jasa pendidikan.

Bimbingan belajar merupakan suatu proses pemberian bantuan kepada para pelajar dengan cara mengembangkan suasana belajar yang kondusif, inovatif serta menumbuhkan kemampuan agar para pelajar dapat mengatasi kesulitan belajar yang mungkin dihadapinya sehingga mencapai hasil belajar yang sesuai dengan harapan. Hal ini dilakukan untuk memfasilitasi para pelajar agar mampu berproses produktif secara personal, salah satunya adalah Bimbingan Belajar English Café.

English Café merupakan lembaga kursus bahasa Inggris dengan konsep café pertama di Indonesia. Konsep café disini artinya tidak hanya belajar di café, tetapi juga metode belajar yang benar-benar di buat santai seperti sedang hang out bareng teman-teman di café. Misalnya, tutor di panggil chef, modul di sebut menu *book* dan ada *secret recipe* (resep rahasia) dalam belajar bahasa Inggris yang tidak di miliki oleh lembaga manapun. Sehingga belajar English jadi lebih fun dan seru, tidak kaku dan menyramkan. English Café menjadi lembaga kursus dengan cabang terbanyak di Jogja dan salah satu dari 20 lembaga kursus English terbaik di Jogja. English Café memiliki 11 cabang di Yogyakarta yaitu di antaranya Kongkalikong (Jl. Taman Siswa), Sugara Milk (Jl. Lowanu Wirosaban), Cafétarium (Jl. Mentri Supeno no.101) dll.

Tidak hanya itu, English Café juga memiliki berbagai program yaitu (1) reguler, dimana waktu dan tempat bisa request sendiri sehingga *customer* tidak bosan, (2) EC online, program ini didesain khusus *customer* yang mau belajar dimana dan kapan saja langsung dari Hpnya selama 24 jam nonstop, (3) privat, *customer* bisa gonta-ganti waktu dan tempat sesuai keinginannya. Karena, lembaga bimbingan belajar English Café lebih mengutamakan kenyamanan dan kepuasan *customer* sebagai prioritas utama. Selain itu, harga yang ditawarkan relatif murah tergantung pada program yang dipilih. Dan lokasinya cukup dekat dengan jalan raya, memang didesain santai agar para *customer* tidak jenuh dan bosan.

Namun, perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan English Café untuk segera merespon perubahan yang terjadi. Problem yang dihadapi English Café saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan, dan membangun loyalitas pelanggan agar English Café dapat bertahan dan berkembang. Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah bimbingan belajar English Café untuk dapat tetap survive dan mampu bersaing dengan bimbel lain. Untuk membangun loyalitas pelanggan diperlukan adanya usaha-usaha dari English Café untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap jasa yang di milikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak konsumen. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran.

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer*), menentukan pasar sasaran yang paling dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan, dan merancang produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Tujuan pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan, dengan membangun hubungan timbal-balik yang menguntungkan dengan pelanggan. Departemen pemasaran tidak dapat mencapai tujuan ini sendirian. Departemen

pemasaran harus bekerja sama dengan departemen-departemen lain melalui seluruh sistemnya, agar menghasilkan nilai yang terbaik bagi pelanggan. Jadi, pemasaran mengajak setiap orang dalam perusahaan untuk “memikirkan pelanggan” dan melakukan apa saja untuk membantu menciptakan dan memberikan nilai dan kepuasan tertinggi bagi pelanggan (Kotler, dan Armstrong. 2001).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, tetapi dalam pemasaran modern seperti ini paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang. Paradigma tersebut disebut *relationship marketing* dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan S, 2003).

Relationship marketing diartikan sebagai menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Berry, 1995 dalam Wibowo S, 2006). *Relationship marketing* merupakan pendekatan bersifat jangka panjang, dimana hal ini berbeda dengan pendekatan pemasaran transaksional yang lebih berorientasi jangka pendek. Tujuan dari pemasaran transaksional adalah untuk mendapatkan pelanggan semata, sedangkan tujuan dari

relationship marketing adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

Relationship marketing biasanya lebih sering digunakan dalam perusahaan jasa, sedangkan pemasaran transaksional lebih aplikatif dan sesuai untuk pemasaran bagi perusahaan yang menghasilkan produk manufaktur (Gronroos, 1995 dalam Wibowo S, 2006). Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada English Café, karena English Café merupakan salah satu lembaga penyedia jasa yang menerapkan adanya keramahan dalam hubungan dengan pelanggan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Wibowo S, (2006). Model penelitian yang dilakukan adalah Model *Effective relationship marketing* dari Evans dan Laskin (1994) yang terdiri dari *relationship marketing inputs* yang mencakup *understanding customer expectation* (memahami harapan pelanggan), *building service partnership* (membangun kerjasama dalam pelayanan), *total quality management* (manajemen mutu terpadu), *empowering employees* (pemberdayaan karyawan). *Relationship marketing* menurut model tersebut, dilakukan secara terus menerus mengharuskan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan agar mendapatkan *feedback* dari pelanggan untuk perbaikan dimasa mendatang.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka saya mengambil judul “Pengaruh *Implementasi Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada lembaga bimbingan belajar English Café Jl.Nologaten Tunggal, Depok, Sleman Yogyakarta”.

1.2 BATASAN MASALAH PENELITIAN

1. penelitian ini dilakukan pada lembaga bimbingan belajar English Café di Jl. Nologaten Tunggal, Depok, Sleman Yogyakarta.
2. *Relationship marketing inputs* dalam penelitian ini adalah *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management dan empowering employees.*

1.3 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, empowering employees* terhadap *customer loyalty* pada English Café jl. Nologaten, Depok, Sleman Yogyakarta?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, empowering employees* terhadap *customer loyalty* pada English Café jl. Nologaten Tunggal, Depok, Sleman Yogyakarta.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama masa kuliah.
- b. Bagi perusahaan, sebagai bahan informasi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun hubungan baik dengan pelanggan (*customer*).
- c. Bagi pihak lain, dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Pembahasan dalam penelitian ini akan meliputi beberapa bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini diawali dengan pendahuluan yang meliputi: latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab kedua ini akan membahas beberapa penelitian terdahulu dan teori-teori yang terkait dengan pokok masalah penelitian yang meliputi: teori pemasaran, pemasaran jasa, *relationship marketing*, dan *customer loyalty*.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan mengemukakan tentang langkah-langkah teknis penelitian yaitu mengenai cara dan teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini, meliputi teknik dan jenis pengumpulan data, instrument penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan pembahasan pokok masalah utama melalui pengujian dengan metode analisis menggunakan skala likert dan sub model yang kemudian dikembangkan sesuai teori acuan menjadi beberapa pokok rekomendasi sebagai inti dari skripsi.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diharapkan bermanfaat bagi lembaga bimbingan belajar “English Café” Jl. Nologaten Tunggal, Depok, Sleman Yogyakarta.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pada pembeli potensial. Pemasaran menurut Kotler, dan Amstrong (2001) adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer*), menentukan pasar sasaran yang paling dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan, dan merancang produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Tujuan pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan, dengan membangun hubungan timbal-balik yang menguntungkan dengan pelanggan. Departemen pemasaran tidak dapat mencapai tujuan ini sendirian. Departemen pemasaran harus bekerja sama dengan departemen-departemen lain melalui seluruh sistemnya, agar menghasilkan nilai yang terbaik bagi pelanggan. Jadi, pemasaran mengajak setiap orang dalam perusahaan untuk “memikirkan

pelanggan” dan melakukan apa saja untuk membantu menciptakan dan memberikan nilai dan kepuasan tertinggi bagi pelanggan.

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan mengembangkan usahanya.

2.1.1.1 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan pelanggan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif

dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep pemasaran berdiri di atas 4 pilar: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi dan kemampuan menghasilkan laba.

2.1.1.2 Tujuan Pemasaran Bagi Perusahaan

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa dan bagaimana” tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku pembeli, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari kebutuhan yang belum terpenuhi dan kemudian mengidentifikasinya untuk mengadakan segmentasi pasar.

2.1.1.3 Pemasaran Jasa

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa “Jasa adalah segala aktivitas dan berbagai kegiatan atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak kepada pihak lain yang secara esensial jasa ini tidak berwujud dan tidak menghasilkan

perpindahan kepemilikan atas apapun“. Selanjutnya Zeithaml dan Bitner dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2011), menyatakan bahwa “Jasa adalah semua kegiatan ekonomi yang menghasilkan output tidak berupa produk fisik atau konstruksi yang secara umum dikonsumsi pada saat diproduksi, dan memberi nilai tambah dalam bentuk (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan)”.

Menurut Djaslim Saladin (2004:134) mendefinisikan jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud (intangible), serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Dari definisi di atas tampak bahwa di dalam jasa selalu terdapat aspek interaksi antara konsumen dan pihak pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan berupa barang tetapi suatu proses aktifitas, ataupun kinerja dimana hal tersebut tidak berwujud. Wujud jasa dapat berhubungan dengan produk fisik ataupun tidak.

2.1.1.4 Klasifikasi Jasa

Menurut Lovelock sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (2006:8), jasa dapat diklasifikasikan menjadi 5 kelompok, sebagai berikut :

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri dari dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible action* dan *intangible action*), sedangkan sumbu horizontalnya merupakan penerimaan jasa (manusia dan benda).

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri dari dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya, sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa.

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan *judgment* dalam penyampaian jasa.

Jasa dikelompokkan menjadi dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa dan tingkat kemampuan penyedia jasa mempertahankan standar konstan.

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri dari dua sumbu. Sumbu vertikal menunjukkan sejauh mana

penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan terjadinya permintaan puncak. (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran). Sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri dari dua sumbu, yaitu sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa, sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (*single site dan multiple sites*).

2.1.1.5 Karakteristik Jasa

Menurut tjiptono, karakteristik jasa sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha, sehingga jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability* (berubah-ubah)

Jasa bersifat variabel yang artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability* (mudah lenyap)

jasa bersifat tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

2.1.2 *Relationship Marketing*

Menurut Lupiyoadi (2006:72) *Relationship Marketing* adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu asset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (1996) *Relationship Marketing is the process of creating, maintaining and enhancing strong, value laden relationships with customer and other stockholder*. Yang kurang lebih memiliki arti bahwa *Relationship Marketing* adalah proses mencipta, memelihara dan mengalihkan keunggulan, muatan nilai hubungan antara pelanggan dan pemegang saham lainnya. Jadi setiap badan usaha atau perusahaan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan sangat membutuhkan proses *Relationship Marketing*. Sedangkan menurut Syafruddin Chan bahwa *Relationship Marketing*

merupakan pengenalan pada setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah yang dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

2.1.2.1 Manfaat *Relationship Marketing*

Menurut Kotler dan Amstrong (1996) *Relationship Marketing* mengandung tiga manfaat, yaitu:

a. Manfaat ekonomis

Manfaat yang diperoleh dengan cara membangun suatu hubungan yang bernilai dengan pelanggan berdasarkan nilai ekonomis atau manfaat keuangan. Manfaat ekonomis dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, potongan-potongan khusus, dan lain sebagainya.

b. Manfaat *social*

Perusahaan harus berusaha meningkatkan hubungan sosial mereka dengan memberi perhatian kepada para pelanggan dan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.

c. Manfaat *structural*

Manfaat yang dibangun atas pendekatan struktural yang dilakukan perusahaan dengan konsumennya. Perusahaan memberikan pendekatan atau program yang terstruktur agar

menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota kartu ke anggotaan (member).

2.1.2.2 Dimensi *Relationship Marketing*

Menurut Tandjung (2004) empat dimensi *Relationship Marketing* adalah:

1. *Bonding*

Ketergantungan antara kedua belah pihak harus cukup kuat, sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama. Seorang konsumen bila merasa tidak memiliki ketergantungan yang kuat terhadap penjual, maka kemungkinan konsumen akan sering berganti pemasok.

2. *Emphaty*

Seorang penjual harus memiliki kepedulian (*emphaty*) kepada konsumen, artinya perusahaan hendaknya peduli terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen dan memperhatikan sudut pandang konsumen dalam mengatasi suatu masalah.

3. *Reciprocity*

Hubungan jangka panjang haruslah saling memberi dan menerima. Artinya, baik perusahaan maupun konsumen sama-sama mendapat keuntungan, pelanggan yang menginginkan diskon besar, tentunya harus mengimbangi dengan pembayaran tunai.

4. *Trust*

Trust lebih dari sekedar *believe*, meskipun kedua kata tersebut memiliki arti yang hampir sama. Masing-masing pihak bila memiliki komitmen yang kuat, maka akan menciptakan rasa sangat percaya (*trust*) dan membuat hubungan.

2.1.2.3 **Komponen *Relationship Marketing***

Lima komponen *Relationship Marketing* menurut Parasuraman, Berry, dan Zeithmal (1991):

1. *Core service performance*

Merupakan kemampuan yang dimiliki oleh pemasar untuk memberikan kinerja inti layanan kepada konsumen sebagai dasar membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dengan konsumen. Kinerja suatu layanan sangat diharapkan konsumen untuk memenuhi harapannya. Apabila harapan konsumen terpenuhi melalui kinerja layanan yang diberikan perusahaan, maka pelanggan akan puas, dan pada akhirnya menjadi loyal.

2. *Recognition*

Perusahaan mengenal dan memperhatikan setiap kontribusi yang diberikan oleh anggota. Itulah sebabnya, perusahaan hendaknya memberikan penghargaan pada para anggota atas kontribusi positif yang diberikan anggota. Sekecil apapun kontribusi yang diberikan konsumen kepada perusahaan hendaknya dihargai,

karena hal itu merupakan apresiasi perusahaan kepada konsumen dan sekaligus memanjakan konsumen agar loyal kepada perusahaan.

3. *Enhancement of member interdependent*

Pengembangan keterkaitan konsumen merupakan aktivitas *Relationship Marketing* yang memfasilitasi konsumen untuk dapat meningkatkan keterkaitan antara konsumen dengan perusahaan.

4. *Dissemination of organizational knowledge*

Desiminasi (penghamburan) pengetahuan perusahaan kepada konsumen dapat menciptakan kedekatan perusahaan dengan konsumen. Sehingga dapat mensosialisasikan akan nilai, tujuan, dan budaya perusahaan. Penghamburan disini dapat berarti perusahaan dengan senang hati memberikan pengetahuan, pengalaman, dan saran yang baik kepada setiap konsumen atau anggota organisasi.

5. *Reliance on external membership requirements*

Kepercayaan pada keanggotaan luar yang dikehendaki perusahaan. Hal ini tentunya menuntut perusahaan untuk memberikan layanan yang terbaik kepada anggota intern terlebih dahulu, agar dapat menarik anggota baru seperti yang dikehendaki. Perusahaan hendaknya dapat memuaskan harapan para anggotanya, karena para anggota yang puas akan dengan

senang hati mempromosikan usaha perusahaan kepada teman-temannya yang lain.

2.1.2.4 Strategi *Relationship Marketing*

Menurut Chan (2003), strategi *Relationship marketing* dapat dijalankan dengan baik apabila konsumen yang dimiliki oleh perusahaan mempunyai persyaratan sebagai berikut:

1. Konsumen di masing-masing peringkat apabila mempunyai profil berbeda antara satu dengan yang lainnya.
2. Konsumen pada masing-masing peringkat apabila bisa memberi nilai secara proporsional terhadap pelayanan yang diterimanya, perusahaan tentu lebih senang untuk melayani konsumen istimewa yang menginginkan kecepatan pelayanan dan personalitas sebagai atribut yang diprioritaskan dibandingkan konsumen biasa, yang lebih mementingkan harga murah.
3. Konsumen pada masing-masing peringkat apabila memiliki perbedaan dalam pemberian respons atau tanggapan terhadap setiap penawaran perusahaan.

2.1.2.5 Model *Relationship Marketing*

Model *relationship marketing* yang dirumuskan oleh Evan dan Laskin adalah:

Relationship Marketing Input

a. *Understanding Customer Expectation*

Selain sisi teknologi, perusahaan juga berlomba untuk memodifikasi strategi pemasarannya. Mereka semakin mengerti bahwa pelanggan adalah nyawa atau kehidupan bagi sebuah perusahaan. Terutama pelanggan yang loyal, harus tetap dijaga dan dimanjakan agar tidak berpaling ke perusahaan lain. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi untuk dapat selalu mempertahankan pelanggannya, disamping itu perusahaan harus bisa mengidentifikasi apa yang diharapkan atau yang diinginkan pelanggan. Sehingga semua produk yang ditawarkan, proses penawaran sampai pada cara bertransaksi disesuaikan dengan keinginan setiap individu pelanggan tersebut.

Understanding customer expectation merupakan kegiatan yang melibatkan kemampuan perusahaan untuk melakukan identifikasi apa yang diinginkan oleh pelanggan dan memasarkan barang dan jasa di atas tingkat yang mereka harapkan. Tidak mudah untuk mengidentifikasi apa yang diharapkan seorang pelanggan, pelanggan ingin pemasar mengetahui keinginan-

keinginan mereka. Pelanggan juga ingin pemasar memahami preferensi, gaya hidup dan hobinya. Untuk memenuhi keinginan pelanggan yang semakin kompleks itu, sebuah perusahaan harus bisa mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang pelanggan dan menggunakannya pada saat yang tepat. Dengan demikian, seorang pelanggan merasa membeli suatu produk yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

b. Building Service Partnership

Pelayanan kemitraan ada ketika suatu perusahaan bekerjasama secara erat dengan konsumen dan menambahkan pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan atas suatu produk perusahaan. Beberapa pertimbangan dalam membangun pelayanan kemitraan menurut Evan dan Laskin adalah: (1) kedua pihak yaitu pembeli dan penjual memiliki fokus yang sama mengenai kebutuhan spesifik yang ingin dicapai masing-masing harus merasa dalam posisi “win-win”, (2) kedua pihak merupakan kolaborasi yang harus bekerjasama mencapai tujuan yang sama dan (3) kedua pihak harus melakukan antisipasi akan adanya masalah.

c. Total Quality Management

Total quality management atau manajemen mutu terpadu dapat dilihat sebagai pendekatan utama untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan industri. Industri harus

memahami bagaimana pelanggannya memandang mutu dan tingkat mutu yang diharapkan pelanggan dengan mengidentifikasi hubungan antara keinginan pelanggan kedalam atribut-atribut barang atau jasa secara tepat. Definisi *total quality management* ada bermacam-macam, *total quality management* adalah suatu pendekatan manajemen untuk suatu organisasi yang terpusat pada kualitas, berdasarkan partisipasi semua anggotanya dan bertujuan untuk kesuksesan jangka panjang melalui kepuasan pelanggan serta memberi keuntungan untuk semua anggota dalam organisasi serta masyarakat.

Filosofi dasar dari TQM adalah “sebagai efek dari kepuasan konsumen, sebuah organisasi dapat mengalami kesuksesan. Kendaraan yang digunakan dalam TQM:

- a) Manajemen harian
- b) Manajemen kebijakan
- c) Manajemen *cross-functional*
- d) Gugus kendali mutu
- e) Manajemen keselamatan kerja

d. *Empowering Employees*

Pemberdayaan karyawan biasanya dimaksudkan untuk memberikan pembebasan kepada karyawan unuk mempraktekan kreativitas mereka dalam menyelesaikan masalah pelanggan,

dengan memberikan otoritas lebih kepada karyawan berarti mengurangi birokrasi internal. Peran karyawan sangat penting bagi keberhasilan setiap organisasi jasa, mereka memainkan peran didalam penyajian jasa serta mempengaruhi persepsi pelanggan. Dari persepsi *relationship marketing empowering employees* berarti para pekerja berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menyelesaikan permasalahan konsumen.

2.1.3 *Customer Loyalty*

2.1.3.1 Definisi *Customer Loyalty*

Customer loyalty merupakan sebagai suatu sikap yang ditujukan oleh pelanggan terhadap penyediaan produk. Pelanggan yang loyal adalah seorang pelanggan yang selalu membeli kembali dari *provider* atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu dimasa yang akan datang. Menurut Baloglu (2002:47) bahwa *customer loyalty* merupakan sikap dan perilaku pelanggan dan menunjukkan adanya pembelian berulang akan suatu barang atau jasa selain itu juga menunjukkan komitmen yang tinggi pada merek atau perusahaan tersebut.

Secara umum *customer loyalty* diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang ataupun jasa tertentu. Selain itu pelanggan yang memiliki komitmen tinggi akan loyalitasnya tidak akan terpengaruh oleh bentuk-bentuk pemasaran

produk atau jasa yang diberikan perusahaan lain dan akan terus memilih akan produk yang mereka pilih sebelumnya. *Customer loyalty* akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

2.1.3.2 Jenis-Jenis Loyalitas

Tabel 2.1

Jenis-jenis Loyalitas

Keterikatan relative	Tinggi	Rendah
Tinggi	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas

Sumber: Griffin (2003:22)

Menurut Griffin terdapat empat jenis loyalitas secara umum, yaitu:

a. Tanpa loyalitas

Konsumen tidak berusaha menunjukkan dan mengembangkan loyalitas dengan tidak memperlihatkan adanya keterikatan terhadap produk yang ditawarkan.

b. Loyalitas yang lemah

Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi sehingga menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena

kebiasaan, dengan kata lain karena faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli.

c. Loyalitas tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Oleh karena itu, faktor sikap dan situasi tidak berpengaruh.

d. Loyalitas premium

Jenis loyalitas yang terjadi apabila ada tingkat keterikatan pembeli berulang yang tinggi. Loyalitas premium ini merupakan loyalitas yang paling disukai untuk setiap pelanggan di setiap perusahaan.

2.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang masih harus dibuktikan kebenarannya dalam kenyataan (*empirical purification*), percobaan (*experimentation*) atau praktek (*implementation*) Umar (2003). Hipotesis disebut sebagai kesimpulan karena hipotesis ini merupakan kesimpulan dari kegiatan kajian teoritik yang telah dilakukan oleh peneliti sebelum pelaksanaan penelitian:

1. Pengaruh *understanding customer expectation* terhadap *customer loyalty*

Understanding customer expectation merupakan cara suatu perusahaan untuk dapat mengerti apa yang sedang diinginkan oleh pelanggan sehingga perusahaan mampu memberikan sesuatu yang lebih dari apa yang diharapkan oleh pelanggan. Jadi semakin mengertinya perusahaan dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan maka semakin loyalnya pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Karena menurut penelitian yang dilakukan oleh Kumbakarno Borneo, Wibowo S Ginanjar Taufik A Rahman *understanding customer expectation* merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* sehingga peneliti dapat mengambil hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H₁: *Understanding customer expectation* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

2. Pengaruh *building service partnership* terhadap *customer loyalty*

Building service partnership merupakan suatu cara perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan sehingga perusahaan merasa lebih dekat terhadap konsumen dan mampu menjalin hubungan timbal balik terhadap pelanggan. Dengan adanya hubungan timbal balik ini perusahaan mampu mencari solusi terbaik untuk pelanggan maupun bagi perusahaan itu sendiri. Semakin dekatnya hubungan perusahaan terhadap pelanggan maka semakin loyalnya terhadap produk yang

ditawarkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wibowo S, Ginanjar Taufik A Rahman dan Kumbakarno Borneo bahwa *building service partnership* merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Sehingga peneliti dapat mengambil hipotesis ke-dua dalam penelitian ini adalah:

H₂: *building service partnership* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

3. Pengaruh *total quality management* terhadap *customer loyalty*

Total quality management merupakan cara yang dilakukan untuk dapat meningkatkan mutu produk atau jasa dan menciptakan produk yang berkualitas sehingga pelanggan merasa bangga dan percaya terhadap produk yang telah mereka gunakan. Semakin baiknya mutu dan kualitas produk yang diberikan maka semakin loyalnya pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kumbakarno Borneo, Kus Catur Adi dan Djoko Purwanto dan Ginanjar Taufik A Rahman *total quality management* merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Sehingga peneliti dapat mengambil hipotesis ke-tiga dalam penelitian ini adalah:

H₃: *Total quality management* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

4. Pengaruh *empowering employees* terhadap *customer loyalty*

Empowering employees merupakan suatu cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan membina para karyawan sebaik-baiknya

sehingga mampu mengatasi masalah-masalah yang dikeluhkan oleh setiap pelanggan. Semakin mempunyai karyawan mengatasi masalah yang dihadapi oleh pelanggan maka semakin loyalnya pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kus Catur Adi dan Djoko Purwanto, Ginanjar Taufik A Rahman dan Kumbakarno Borneo bahwa *empowering employees* merupakan variabel yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Sehingga peneliti dapat mengambil hipotesis ke-empat dalam penelitian ini adalah:

H₄: *empowering employees* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai kelompok subyek yang hendak dikenai generalisasi hasil dari penelitian (Gendro, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan English Café. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan English café yang merupakan bagian dari populasi penelitian dan sampel yang diambil sebanyak 100 orang atau responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *insidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.2 Sumber Data dan Jenis Data

Jenis Data:

primer : Data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data secara langsung kepada subyek sebagai sumber informasi untuk data yang di cari.

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Relationship marketing adalah cara usaha pemasaran pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. *Relationship marketing* juga dapat didefinisikan sebagai pertumbuhan, perkembangan dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan dan rekan-rekan lain yang saling menguntungkan (Tandjung, 2004, dalam Ferisca.S & Melly.T).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *relationship marketing inputs* yang merupakan variabel independen (X) dengan indikator: *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management*, dan *empowering employees* terhadap *relationship marketing outcomes* yang merupakan dependen (Y) dengan indikator: *customer loyalty*.

1. Variabel Independen (bebas)

- a. *Understanding Customer Expectation* (memahami harapan pelanggan)

Understanding customer expectation merupakan kegiatan yang melibatkan kemampuan perusahaan untuk melakukan identifikasi apa yang diinginkan oleh pelanggan dan memasarkan barang dan jasa di atas tingkat yang mereka harapkan. Indikator dari variabel ini antara lain:

- 1) English Café melakukan pelayanan secara cepat dan tepat.
- 2) English Café memberikan Jaminan untuk pelanggan yang belum paham.
- 3) English Café membiasakan karyawannya bersikap ramah dan bersahabat kepada pelanggan.

b. *Building service partnership* (membangun kerjasama dalam pelayanan)

Building service partnership merupakan pengalaman kemitraan ketika suatu perusahaan bekerjasama secara erat dengan pelanggan dan menambahkan pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan atas suatu jasa perusahaan. Indikator dari variabel ini adalah:

- 1) English Café melibatkan pelanggan dalam meningkatkan mutu pelayanan.
- 2) Karyawan English Café selalu mendengarkan keluhan yang disampaikan pelanggan.
- 3) Karyawan selalu menindak lanjuti keluhan yang disampaikan pelanggan.

c. *Total quality management* (manajemen mutu terpadu)

Total quality management diartikan sebagai perpaduan semua fungsi dari perusahaan kedalam falsafah *holistic* yang dibangun berdasarkan konsep kualitas, *teamwork*, produktifitas serta kepuasan pelanggan (Tjiptono, F dan Diana, A, 2001). Definisi lainnya menyatakan bahwa *total quality management* menggambarkan penekanan mutu yang memacu seluruh organisasi, mulai dari perusahaan sampai pada pelanggan. Indikator dari variabel ini adalah:

- 1) Kemampuan English Café dalam menciptakan jasa yang berkualitas.
- 2) Jasa yang ditawarkan English Café sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.
- 3) Kemampuan English Café dalam menciptakan jasa yang diinginkan pelanggan.

d. *Empowering employees*

Empowering employees merupakan kebebasan kepada karyawan untuk mempraktekan kreativitas mereka dalam menyelesaikan masalah konsumen, dengan memberikan otoritas lebih kepada pegawai berarti mengurangi birokrasi internal. Indikator dari variabel ini adalah:

- 1) Karyawan English Café dapat menyelesaikan tanggung jawab dengan baik.
- 2) Karyawan English Café mampu dalam menyelesaikan permasalahan pelanggan.
- 3) English Café menyediakan suasana kerja yang baik bagi karyawan.

2. Variabel Dependen (terikat)

Customer Loyalty (loyalitas pelanggan)

Customer loyalty merupakan ungkapan kesetiaan pelanggan sebagai kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada rekan-rekannya. Indikator dari variabel ini adalah:

- 1) English Café memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan.
- 2) English Café memberikan jaminan untuk pelanggan yang belum paham.
- 3) English Café membiasakan karyawannya bersikap yang ramah dan bersahabat terhadap pelanggan.
- 4) English Café melibatkan pelanggan dalam meningkatkan mutu pelayanan.

- 5) Karyawan English Café selalu mendengarkan keluhan yang disampaikan pelanggan.
- 6) Karyawan selalu menindak lanjuti keluhan yang disampaikan pelanggan.
- 7) Kemampuan English Café dalam menciptakan jasa yang berkualitas.
- 8) Jasa yang ditawarkan English Café sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.
- 9) Kemampuan English Café dalam menciptakan jasa yang diinginkan pelanggan.
- 10) Karyawan English Café dapat menyelesaikan tanggung jawab dengan baik.
- 11) Karyawan English Café mampu dalam penyelesaian permasalahan pelanggan.
- 12) English Café menyediakan suasana kerja yang baik bagi karyawan.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode kuesioner dan observasi, berisi daftar-daftar pertanyaan yang terperinci, logis yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Teknik penskalaannya menggunakan *Likert Scale*.

Teknik *Likert Scale* : Skala ini dipergunakan jika peneliti ingin mendapatkan data mengenai bobot setiap jawaban yang diberikan oleh

responden. Untuk menyusun skala ini, menggunakan angka seperti 4 (Sangat Setuju), 3 (Setuju), 2 (Tidak setuju), 1 (Sangat tidak setuju), semakin tinggi angka maka semakin mendukung hipotesis yang diajukan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap gejala-gejala subjek yang diselidiki dalam situasi yang sebenarnya. Penulis mengamati pelayanan yang diberikan oleh pihak English Café terhadap konsumen dalam melakukan transaksi. Pada dasarnya teknik observasi digunakan untuk melihat, dan mengamati perubahan fenomena-fenomena sosial yang tumbuh dan berkembang yang kemudian dapat dilakukan perubahan atas penilaian tersebut, bagi pelaksana observasi untuk melihat obyek moment tertentu, sehingga mampu memisahkan antara yang diperlukan dengan yang tidak diperlukan (Margono, 2007:159).

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner juga sering dikenal sebagai angket, kuisisioner merupakan instrument pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalisasikan kedalam bentuk item atau pertanyaan. Penyusunan kuisisioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden

merupakan hal yang penting. Tujuan penyusunan kuisioner adalah untuk memperbaiki bagian-bagian yang dianggap kurang tepat untuk diterapkan dalam pengambilan data terhadap responden.

Pelaksanaan pengumpulan kuisioner ini dilakukan dengan menemui pelanggan yang kursus di English Café Yogyakarta, dengan menjelaskan secara langsung tujuan penelitian dan cara pengisian kuisioner secara ringkas untuk menghindari kesalahan persepsi terhadap pertanyaan yang diajukan. Untuk menghindari tidak mengembalikannya kuisioner, maka responden mengisi secara langsung, dan langsung dikembalikan pada peneliti. Sifat kuisioner atau pertanyaan penelitian adalah tertutup, yaitu dengan menyediakan alternatif jawaban.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan metode sebagai berikut:

1. Uji Instrumen Data

Untuk menguji skala likert dalam penelitian ini digunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Sedangkan instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

a. Uji Validitas

Untuk mengetahui keandalan dan kecermatan dari instrument masing-masing item maka perlu dilakukan suatu pengujian terhadap masing-masing item tersebut dengan menggunakan uji validitas. Untuk mendapatkan koefisien validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan tiap-tiap skor yang diperoleh masing-masing atribut. Hal ini dapat dilakukan dengan teknik korelasi *produk moment*, yaitu:

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

Sumber : Gendro Wiyono, 2011

Keterangan:

r = koefisien antara item x dengan total item y

x = skor tiap item

y = skor total

n = jumlah responden

Dengan tingkat sig (α) 5% dan dengan keabsahan (n-2) maka: $r > r_{\text{maka}}$ pernyataan dinyatakan valid, begitu juga sebaliknya.

b. Uji Reliability

Instrument dikatakan valid atau realibel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (reliability) sebesar $\alpha = 0,05$ atau lebih. Untuk pengujian reability dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach, yaitu:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sigma b}{\sigma^2} \right]$$

Sumber : Gendro, 2011

Keterangan:

r = koefisien korelasi Alpha atau reability instrumen

σb^2 = varian butir-butir

k = jumlah butir

σ^2 = varian total skor

Dengan tingkat sig $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat keabsahan $(n-2)$ maka bila $r_b > r$ maka kuesioner memahami reabilitas dan begitu pula sebaliknya.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y) (Samsubar Saleh, 1990). Metode ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan

variabel dependen apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y: a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+e$$

Keterangan:

Y : *Customer loyalty*

X₁ : *Understanding Customer Expectation*

X₂ : *Building Service Partnership*

X₃ : *Total Quality Management*

X₄ : *Empowering Employees*

b₁-b₄ : Koefisien Regresi Variabel Independen

e : *Error*

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah disusun berdasarkan data penelitian. Uji hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Uji F (Uji Model)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Namun penggunaan koefisien determinan R^2 memiliki kelemahan, yaitu biasa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel maka R^2 meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 .

BAB IV

ANALISIS DATA

Bab ini merupakan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh implementasi *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada lembaga bimbingan belajar English Café.

4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	55	55%
2	Perempuan	45	45%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2015)

Hasil dari perhitungan responden berdasarkan jenis kelamin seperti yang terlihat pada tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dibanding responden perempuan, yakni

laki-laki sebanyak 55 responden atau 55%, dan perempuan sebanyak 45 responden atau 45%.

b. Usia

Berdasarkan tingkat usia responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	16 – 25 tahun	63	63%
2	26 -35 tahun	21	21%
3	36 – 45 tahun	14	14%
4	> 45 tahun	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Hasil penggolongan berdasarkan usia pada tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa responden yang berusia 16 – 25 tahun sebanyak 63 responden atau 63%, responden yang berusia 26 – 35 tahun sebanyak 21 responden atau 21%, kemudian responden yang berusia 36 – 45 tahun sebanyak 14 responden atau 14%, dan responden yang berusia > 45 tahun sebanyak 2 responden atau 2%.

c. Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Pendidikan
1	SMA	52	52%
2	Diploma	8	8%
3	Sarjana	39	39%
4	Magister	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Hasil dari perhitungan responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir seperti terlihat dalam tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan SMA 52 responden atau 52%, sedangkan responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 8 responden atau 8%, kemudian responden berpendidikan sarjana sebanyak 39 responden atau 39%, dan responden yang berpendidikan Magister sebanyak 1 atau 1%.

d. Pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaan responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/mahasiswa	68	68%
2	Wiraswasta	18	18%
3	PNS	12	12%
4	Lain-lain	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Hasil dari perhitungan responden berdasarkan pekerjaan seperti terlihat pada tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang mengisi kuisisioner, responden yang mempunyai pekerjaan sebagai Pelajar/mahasiswa sebanyak 68 responden atau 68%, responden dengan pekerjaan Wiraswasta sebanyak 18 responden atau 18%, kemudian responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 12 atau 12%, dan pekerjaan lain-lain sebanyak 2 responden atau 2%.

e. Tingkat Pendapatan

Berdasarkan tingkat pendapatan responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Penghasilan	Jumlah	Presentase
1	\leq Rp. 1.000.000	41	41%
2	Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000	43	43%
3	2.000.000	10	10%
4	Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000	6	6%
	\geq Rp. 3.000.000		
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berpenghasilan Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.000.000 sebanyak 43 responden atau 43%, dan sebagian kecil berpenghasilan \geq Rp. 3.000.000 sebanyak 6 responden atau 6%, responden yang berpenghasilan \leq Rp. 1.000.000 sebanyak 41 responden atau 41%, dan responden yang berpenghasilan Rp. 2.000.000 s/d Rp. 3.000.000 sebanyak 10 responden atau 10%.

f. Tingkat lama menjadi Member

Berdasarkan tingkat pendapatan responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan lama menjadi Member

No	Lama Menjadi Member	Jumlah	Presentase
1	< 1 tahun	21	21%
2	1 – 2 tahun	59	59%
3	2 – 3 tahun	16	16%
4	> 3 tahun	4	4%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden, yang menjadi member English Cafe < 1 tahun sebanyak 21 responden atau 21%, kemudian responden yang menjadi member selama 1 – 2 tahun sebanyak 59 responden atau 59%, responden yang menjadi member selama 2 – 3 tahun sebanyak 16 responden atau 16%, dan responden yang menjadi member > 3 tahun sebanyak 4 responden atau 4%.

4.2 Uji Instrumen

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah *Likert Scale*. Untuk menguji skala likert dalam penelitian ini digunakan uji validitas dan uji reabilitas. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Sedangkan instrumen yang reliabel

adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

4.2.1 Uji Validity

Uji validity digunakan untuk mengukur suatu instrumen, alat ukur telah menjalankan fungsi ukurannya dengan tepat atau belum. Validity menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Skala pengukuran dinyatakan valid jika skala tersebut mampu menjalankan yang seharusnya diukur. Jika skala pengukuran tidak valid maka tidak berguna untuk peneliti karena tidak mengukur yang seharusnya diukur, validity yang diuji pada penelitian ini adalah validity konstruk dengan menggunakan *correlation product moment*. Suatu butir dinyatakan valid jika memiliki nilai r lebih besar dari nilai r tabel yaitu pada huruf signifikan 5%. Dasar pertimbangan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner adalah dengan membandingkan antara r hitung (r_{xy}) terhadap r tabel. Nilai r tabel untuk penelitian ini adalah r tabel dengan $df = 100$ pada $\alpha = 5\%$ yaitu 0,195. Jika r hitung (r_{xy}) lebih besar dari r tabel maka kuesioner dikatakan valid dan sebaliknya jika r hitung (r_{xy}) lebih kecil dari r tabel maka kuesioner tersebut dikatakan tidak valid sebagai instrumen penelitian. Adapun hasil uji tersebut adalah sebagai berikut :

a. Uji Validity Variabel Independen (X_1, X_2, X_3 dan X_4)

Tabel 4.7

Uji Validity Variabel *Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, Total Quality Management dan Empowering Employees*

Variabel	No item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Understanding Customer Expectation</i> (memahami harapan pelanggan)(X_1)	$X_{1.1}$	0,337	0,195	Valid
	$X_{1.2}$	0,279	0,195	Valid
	$X_{1.3}$	0,409	0,195	Valid
<i>Building Service Partnership</i> (membangun kerjasama dalam pelayanan)(X_2)	$X_{2.1}$	0,341	0,195	Valid
	$X_{2.2}$	0,530	0,195	Valid
	$X_{2.3}$	0,573	0,195	Valid
<i>Total Quality Management</i> (manajemen mutu terpadu)(X_3)	$X_{3.1}$	0,617	0,195	Valid
	$X_{3.2}$	0,541	0,195	Valid
	$X_{3.3}$	0,511	0,195	Valid
<i>Empowering Employees</i> (pemberdayaan karyawan)(X_4)	$X_{4.1}$	0,538	0,195	Valid
	$X_{4.2}$	0,372	0,195	Valid
	$X_{4.3}$	0,400	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Hasil diatas menunjukkan bahwa butir-butir kuesioner dalam penelitian ini adalah valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung pada masing-masing item lebih besar dari r tabel (0,195), artinya seluruh butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Validity Variabel Dependen (*Customer Loyalty*)

Tabel 4.8

Uji Validity Variabel *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

Variabel	No item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Customer Loyalty</i>	Y ₁	0,503	0,195	Valid
	Y ₂	0,514	0,195	Valid
	Y ₃	0,595	0,195	Valid
	Y ₄	0,601	0,195	Valid
	Y ₅	0,545	0,195	Valid
	Y ₆	0,520	0,195	Valid
	Y ₇	0,625	0,195	Valid
	Y ₈	0,633	0,195	Valid
	Y ₉	0,695	0,195	Valid
	Y ₁₀	0,581	0,195	Valid
	Y ₁₁	0,648	0,195	Valid
	Y ₁₂	0,652	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Hasil diatas menunjukkan bahwa butir-butir kuesioner dalam penelitian ini adalah valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung pada masing-masing item lebih besar dari r tabel (0,195), artinya seluruh butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.2.2 Uji Reliability

Uji reliability dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap obyek yang sama. Selanjutnya untuk mengetahui reliability dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, digunakan teknik *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dianggap

reliabel, apabila koefisien diatas 0,6. Perhitungan uji reliability dilakukan dengan program statistik.

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliability

Variabel	<i>Conbrach Alpha</i>	Keterangan
<i>Understanding Customer Expectation</i>	0,782	Reliabel
<i>Building Service Partnership</i>	0,847	Reliabel
<i>Total Quality Management</i>	0,783	Reliabel
<i>Empowering Employees</i>	0,843	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,868	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2015)

Hasil pengujian reliabilitas terhadap seluruh item pertanyaan diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan penelitian ini telah memenuhi syarat reliability atau dengan kata lain bahwa kuesioner ini reliabel sebagai instrumen penelitian.

4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda untuk variabel Independen mempunyai persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Di mana:

Y = *Customer Loyalty*

a = konstanta dari persamaan regresi

b_1 = koefisien regresi dari variabel X_1 (*Understanding Customer Expectation*)

X_1 = Skor dimensi *Understanding Customer Expectation*

b_2 = koefisien regresi dari variabel X_2 (*Building Service Partnership*)

X_2 = Skor dimensi *Building Service Partnership*

b_3 = koefisien regresi dari variabel X_3 (*Total Quality Management*)

X_3 = Skor dimensi *Total Quality Management*

b_4 = koefisien regresi dari variabel X_4 (*Empowering Employees*)

X_4 = Skor dimensi *Empowering Employees*

E = kesalahan prediksi

b_1, \dots, b_4 = koefisien regresi X_1, X_2, X_3 dan X_4

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan bantuan komputer pada program *SPSS Windows* diperoleh hasil yang tercantum dalam tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.10

Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.529	.641		2.384	.719
Meanunderstanding	.633	.859	.585	2.448	.655
Meanbuilding	.552	.721	.723	2.255	.513
Meantotalquality	.585	.792	.594	2.456	.650
Meanempowering	.716	.606	.651	2.626	.810

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.529	.641		2.384	.719
Meanunderstanding	.633	.859	.585	2.448	.655
Meanbuilding	.552	.721	.723	2.255	.513
Meantotalquality	.585	.792	.594	2.456	.650
Meanempowering	.716	.606	.651	2.626	.810

a. Dependent Variable: meancustomer

Sumber: data primer yang diolah (2015)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda maka secara matematis dapat ditulis kedalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,529 + 0,633X_1 + 0,552X_2 + 0,585X_3 + 0,716X_4$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh variabel independen (X) terhadap dependen (Y). Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 1,529

Artinya apabila variabel *Understanding Customer Expectation*, *Building Service Partnership*, *Total Quality Management* dan *Empowering Employees* tidak ada atau sama dengan nol, yang timbul sebesar 1,529.

2. Koefisien regresi $b_1 = 0,633$

Nilai koefisien regresi b_1 bertanda positif, artinya *Understanding Customer Expectation* (memenuhi harapan pelanggan) yang lebih baik sesuai dengan harapan pelanggan maka *customer* akan loyal.

3. Koefisien regresi $b_2 = 0,552$

Nilai koefisien regresi b_2 bertanda positif, artinya *Building Service Partnership* (membangun kerjasama dalam pelayanan) yang lebih baik dengan membangun kerjasama dalam pelayanan maka *customer* akan loyal.

4. Koefisien regresi $b_3 = 0,585$

Nilai koefisien regresi b_3 bertanda positif, artinya *Total Quality Management* (manajemen mutu terpadu) yang lebih baik maka *customer* akan loyal.

5. Koefisien regresi $b_4 = 0,716$

Nilai koefisien regresi b_4 bertanda positif, artinya *Empowering Employees* (pemberdayaan karyawan) yang lebih baik maka *customer* akan loyal.

Berdasarkan tabel 4.10 dan hasil pengujian dapat diketahui bahwa pengaruh variabel *Empowering Employees* terhadap *Customer Loyalty* mempunyai koefisien beta paling besar 0,716 dengan signifikan 0,810

lebih besar dari $\alpha = 0,05$, pengaruh variabel *Understanding Customer Expectation* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 0,633 dengan signifikan 0,655 lebih besar dari $\alpha = 0,05$, kemudian pengaruh variabel *Building Service Partnership* terhadap *Customer Loyalty* 0,552 dengan signifikan 0,513 lebih besar dari $\alpha = 0,05$ dan pengaruh variabel *Total Quality Management* terhadap *Customer Loyalty* sebesar 0,585 dengan signifikan 0,650 lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Empowering Employees* mempunyai pengaruh paling dominan. Hasil tersebut dijelaskan pada gambar berikut:

b) Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing koefisien regresi secara individual variabel-variabel bebas (X) yang terdiri dari *Understanding Customer Expectation* (memenuhi harapan pelanggan), *Building Service Partnership* (membangun kerjasama dalam pelayanan), *Total Quality Management* (manajemen mutu terpadu) dan *Empowering Employees* (pemberdayaan karyawan) terhadap variabel terkait (Y) yaitu *customer loyalty*.

Dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan $df = (n-k-1) = 94$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661. Nilai t hitung diperbandingkan dengan nilai t tabel (1,661), apabila t hitung

$< t$ tabel maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (H_0), dan sebaliknya jika t hitung $> t$ tabel maka keputusannya menolak hipotesis nol (H_0).

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung seperti disajikan dalam tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji t

Variabel Independen	T hitung	T tabel	Signifikan	Keterangan
X_1	2,448	1,661	0,448	signifikan
X_2	2,255	1,661	0,513	signifikan
X_3	2,456	1,661	0,650	signifikan
X_4	2,626	1,661	0,810	signifikan

Sumber: data primer yang diolah (2015)

1. Pengujian terhadap Variabel *Understanding Customer Expectation* (memahami harapan pelanggan)

Kriteria hipotesis yang diajukan:

$H_0 : b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan *Understanding Customer Expectation* terhadap *customer loyalty*.

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan *Understanding Customer Expectation* terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,448 lebih besar dari t tabel (1,661), maka nilai t hitung berada di daerah penolakan H_0 sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Berarti ada pengaruh yang signifikan *Understanding Customer Expectation* terhadap *customer loyalty*.

2. Pengujian terhadap Variabel *Building Service Partnership* (membangun kerjasama dalam pelayanan)

Kriteria hipotesis yang diajukan:

$H_0 : b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan *Building Service Partnership* terhadap *customer loyalty*.

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan *Building Service Partnership* terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,255 lebih besar dari t tabel (1,661), maka nilai t hitung berada di daerah penolakan H_0 sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Berarti ada pengaruh yang signifikan *Building Service Partnership* terhadap *customer loyalty*.

3. Pengujian terhadap Variabel *Total Quality Management* (manajemen mutu terpadu)

Kriteria hipotesis yang diajukan:

$H_0 : b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan *Total Quality Management* terhadap *customer loyalty*.

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan *Total Quality Management* terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,456 lebih besar dari t tabel (1,661), maka nilai t hitung berada di daerah penolakan H_0 sehingga keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Berarti ada pengaruh yang signifikan *Total Quality Management* terhadap *customer loyalty*.

4. Pengujian terhadap Variabel *Empowering Employees* (pemberdayaan karyawan)

Kriteria hipotesis yang diajukan:

$H_0 : b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan *Empowering Employees* terhadap *customer loyalty*.

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan *Empowering Employees* terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,626 lebih besar dari t tabel (1,661), maka nilai t hitung berada di daerah penolakan H_0 . Sehingga keputusannya menolak H_0 dan

menerima H_a . Berarti ada pengaruh yang signifikan *Empowering Employees* terhadap *customer loyalty*.

c) Pengujian Secara Serempak (Uji F)

Untuk membuktikan apakah secara serempak variabel independen yakni *Understanding Customer Expectation* (memahami harapan pelanggan), *Building Service Partnership* (membangun kerjasama dalam pelayanan), *Total Quality Management* (manajemen mutu terpadu) dan *Empowering Employees* (pemberdayaan karyawan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* maka digunakan uji F.

Tabel 4.12
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.458	5	.865	4.565	.000 ^a
Residual	17.992	94	.689		
Total	21.450	99			

a. Predictors: (Constant), meanempowering, meantotalquality, meanbuilding, meanunderstanding

b. Dependent Variable: meancustomer

Sumber: data primer yang diolah (2015)

Langkah-langkah pengujian hipotesisnya adalah :

1. Hipotesis nihil dan hipotesis alternative

$H_0 : b_1 = 0$ berarti secara serempak tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen *Understanding*

Customer Expectation (memahami harapan pelanggan), *Building Service Partnership* (membangun kerjasama dalam pelayanan), *Total Quality Management* (manajemen mutu terpadu) dan *Empowering Employees* (pemberdayaan karyawan) terhadap variabel dependen *customer loyalty*.

$H_a : b_1 \neq 0$ berarti secara serempak ada pengaruh yang signifikan antara *Understanding Customer Expectation* (memahami harapan pelanggan), *Building Service Partnership* (membangun kerjasama dalam pelayanan), *Total Quality Management* (manajemen mutu terpadu) dan *Empowering Employees* (pemberdayaan karyawan) terhadap variabel dependen *customer loyalty*.

2. Level of signifikan $\alpha = 0,05$

3. Penentuan kriteria pengujian

Nilai F hitung diperbandingkan dengan nilai F tabel dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan $df = (5;94)$, sehingga F tabel bernilai 2,32 maka:

H_0 diterima apabila $F \text{ hitung} \leq 2,32$

4. Nilai F hitung = 4.565

5. Kesimpulan

Nilai F hitung sebesar 4.565 yang berarti F hitung (4.565) lebih besar dari pada F tabel (2,32) maka keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian secara serempak variabel independen signifikan *Understanding Customer Expectation* (memahami harapan pelanggan), *Building Service Partnership* (membangun kerjasama dalam pelayanan), *Total Quality Management* (manajemen mutu terpadu) dan *Empowering Employees* (pemberdayaan karyawan) mempengaruhi *customer loyalty* (Y).

d) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel independen yaitu *understanding customer expectation* (memahami harapan pelanggan), *building service partnership* (membangun kerjasama dalam pelayanan), *total quality management* (manajemen mutu terpadu) dan *empowering employees* (pemberdayaan karyawan) terhadap variabel dependen *customer loyalty*.

Tabel 4.13

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.661	.526	.4352

a. Predictors: (Constant), meanempowering, meantotalquality, meanbuilding, meanunderstanding

b. Dependent Variable: meancustomer

Sumber: data primer yang diolah (2015)

Dari hasil pengujian tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi dari hasil pengujian tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,661 yang menunjukkan bahwa sebesar 66,1% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *understanding customer expectation* (memahami harapan pelanggan), *building service partnership* (membangun kerjasama dalam pelayanan), *total quality management* (manajemen mutu terpadu) dan *empowering employees* (pemberdayaan karyawan), sedangkan sisanya sebesar 33,9% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Sedangkan nilai koefisien korelasi berganda yang diperoleh adalah sebesar 0,802. Hal ini berarti hubungan antara variabel independen yaitu *understanding customer expectation* (memahami harapan pelanggan), *building service partnership* (membangun kerjasama dalam pelayanan), *total quality management* (manajemen mutu terpadu) dan *empowering employees* (pemberdayaan karyawan) terhadap variabel dependen *customer loyalty* adalah sangat kuat.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh *Understanding Customer Expectation* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) dapat diketahui bahwa nilai t hitung variabel *understanding customer expectation* sebesar 2,448 dengan signifikan t sebesar 0,665. Dengan melihat posisi t hitung (2,448) lebih besar dari t tabel (1,661) maka t hitung berada didaerah penolakan H_0 dan penerimaan H_a , sehingga keputusannya menolak H_0 menerima H_a . Artinya secara parsial variabel *understanding customer expectation* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian H_1 yang menyatakan bahwa *understanding customer expectation* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* **diterima**.

Hal ini menjelaskan bahwa *understanding customer expectation* (memahami harapan pelanggan) yang diberikan oleh English Cafe mampu memberikan sesuatu yang lebih dari apa yang diharapkan oleh pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Understanding customer expectation merupakan cara suatu perusahaan untuk dapat mengerti apa yang sedang diinginkan oleh konsumen sehingga perusahaan mampu memberikan sesuatu yang lebih dari apa yang diharapkan oleh konsumen. Jadi semakin mengertinya perusahaan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maka semakin loyalnya konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep *understanding customer expectation*, bahwa *understanding customer expectation* merupakan pembinaan hubungan dengan konsumen melalui pemberian berbagai indikator pemicu hubungan agar menjadi pemasaran yang berkelanjutan.

b. Pengaruh *Building Service Partnership* terhadap *Customer Loyalty*

Nilai *t* hitung variabel *building service partnership* sebesar 2,255 dengan signifikan *t* sebesar 0,513. Dengan melihat posisi *t* hitung (2,255) lebih besar dari *t* tabel (1,661) maka *t* hitung berada didaerah penolakan H_0 dan penerimaan H_a , sehingga keputusannya menolak H_0 menerima H_a . Artinya secara parsial variable *building service partnership* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian H_2 yang menyatakan bahwa *building service partnership* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* **diterima**.

Hal ini menjelaskan bahwa kemampuan English Cafe menjalin kerjasama dengan konsumen dalam pelayanan sudah sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Building service partnership merupakan suatu cara perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen sehingga perusahaan merasa lebih dekat terhadap konsumen dan mampu menjalin hubungan timbal balik terhadap konsumen. Dengan adanya hubungan timbal

balik ini perusahaan mampu mencari solusi terbaik untuk konsumen maupun bagi perusahaan itu sendiri.

Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep *building service partnership*, bahwa *building service partnership* merupakan pembinaan hubungan dengan konsumen melalui pemberian berbagai indikator pemicu hubungan agar menjadi pemasaran yang berkelanjutan.

c. Pengaruh *Total Quality Management* terhadap *Customer Loyalty*

Nilai t hitung variabel *total quality management* sebesar 2,456 dengan signifikan t sebesar 0,650. Dengan melihat posisi t hitung (2,456) lebih besar dari t tabel (1,661) maka t hitung berada didaerah penolakan H_0 dan penerimaan H_a sehingga keputusannya menolak H_0 menerima H_a . Artinya secara parsial variabel *total quality management* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, H_3 yang dinyatakan bahwa *total quality management* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* **diterima**.

Hal ini menjelaskan bahwa kemampuan English Cafe dalam meningkatkan mutu produk yang berkualitas sudah sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Total quality management merupakan cara yang dilakukan untuk dapat meningkatkan mutu produk dan menciptakan produk yang

berkualitas sehingga konsumen merasa bangga dan percaya terhadap produk yang telah mereka gunakan sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep *total quality management*, bahwa *total quality management* merupakan pembinaan hubungan dengan konsumen melalui pemberian berbagai indikator pemicu hubungan agar menjadi pemasaran yang berkelanjutan.

d. Pengaruh *Empowering Employees* terhadap *Customer Loyalty*

Nilai t hitung variabel *empowering employees* (pemberdayaan karyawan) sebesar 1,664 dengan signifikansi t sebesar 0,810. Dengan melihat posisi t hitung (2,626) lebih besar dari t tabel (1,661) maka t hitung berada didaerah penolakan H_0 dan penerimaan H_a sehingga keputusannya menolak H_0 menerima H_a . Artinya secara parsial variabel *empowering employees* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian H_4 yang menyatakan bahwa *empowering employees* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* **diterima.**

Hal ini menjelaskan bahwa cara yang dilakukan English Cafe dalam membina karyawan untuk mampu mengatasi permasalahan konsumen sudah sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Empowering Employees merupakan suatu cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan membina karyawan sebaik-baiknya sehingga mampu mengatasi masalah-masalah yang dikeluhkan oleh para konsumen. Semakin mampunya karyawan mengatasi masalah yang dihadapi oleh konsumen maka semakin loyalnya konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep *empowering employees*, bahwa *empowering employees* merupakan pembinaan hubungan dengan konsumen melalui pemberian berbagai indikator pemicu hubungan agar menjadi pemasaran yang berkelanjutan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *implementasi relationship marketing* terhadap *customer loyalty* dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

A. Hasil Pengujian Hipotesis :

- a) Hasil pengujian secara parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa *understanding customer expectation* (memenuhi harapan

pelanggan), *building service partnership* (membangun kerjasama dalam pelayanan), *total quality management* (manajemen mutu terpadu) dan *empowering employees* (pemberdayaan karyawan) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel.

b) Hasil pengujian secara serempak (uji F) dapat disimpulkan bahwa *understanding customer expectation* (memenuhi harapan pelanggan), *building service partnership* (membangun kerjasama dalam pelayanan), *total quality management* (manajemen mutu terpadu) dan *empowering employees* (pemberdayaan karyawan) berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung > F tabel.

c) Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,661 yang menunjukkan bahwa sebesar 66,1% keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *understanding customer expectation* (memenuhi harapan pelanggan), *building service partnership* (membangun kerjasama dalam pelayanan), *total quality management* (manajemen mutu terpadu) dan *empowering employees* (pemberdayaan karyawan), sedangkan sisanya sebesar 33,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

B. Pengaruh terhadap *Customer Loyalty*:

- a. Variabel *understanding customer expectation* (memenuhi harapan pelanggan) berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.
- b. Variabel *building service partnership* (membangun kerjasama dalam pelayanan) berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.
- c. Variabel *total quality management* (manajemen mutu terpadu) berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.
- d. Variabel *empowering employees* (pemberdayaan karyawan) berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh, maka saran-saran yang dapat diberikan guna perkembangan dan penentuan kebijaksanaan di masa mendatang adalah:

1. Penelitian dilakukan guna mempertahankan loyalitas konsumen untuk tetap memilih dan mempercayakan jasa English Cafe, maka pihak manajemen hendaknya agar lebih mengutamakan kepuasan konsumen.
2. Penelitian ini hanya menggunakan objek penelitian dan subjek penelitian yang terbatas. Peneliti menggunakan sampel yang relative sedikit yakni 100 responden. Oleh karena itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat dikembangkan lagi dengan sampel yang lebih luas dan dengan populasi yang berbeda sehingga hasilnya dapat di generalisasikan dengan baik. Selain itu ada

kemungkinan beberapa responden tidak sepenuh hati dalam menjawab atau mengisi kuesioner kurang serius sehingga untuk penelitian lebih lanjut, kuesioner ataupun pemilihan responden perlu dilakukan secara lebih baik lagi, agar di peroleh hasil yang lebih baik pula.

3. Penelitian ini dilakukan tidak hanya meneliti pada satu lembaga bimbingan belajar saja tetapi disarankan untuk meneliti lebih dari satu agar hasilnya dapat dibandingkan.
4. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar menambah *relationship marketing outcomes*, seperti *customer statisfaction*, *quality of product* dan *increased profitability* untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang *relationship marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Baloglu, S. (2002). *Dimention of Customer Loyalty*, Cernel University, Refereed Article.
- Basu Swasta dan Irawan (1995). *Manajemen pemasaran modern*, liberty: Yogyakarta.
- Berry, Leonard dan A, Parasuraman. (1991). *Marketing Service*. New York: The Free Prees.
- Chan, Syarifuddin (2003). *Relationship marketing: inovasi pemasaran yang membuat pelanggan bertekuk lutut*. Gramedia: Jakarta.
- Diana, A dan Tjiptono, Fandy. (2001). *Total Quality Manajement*, Edisi Revisi, Penerbit Andi, Yogyakarta.

- Djaslim, Saladin. (2004). *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty, How to Earn How to Eef it*, Edisi Revisi dan terbaru alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Syamsul dan Widyarini, *metode penelitian*, (Yogyakarta: Ekonesia, 2009).
- Kotler, Philip and Gary Amstrong (1996). *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 2 Edisi 6, Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong (2012). *Principle of marketing*, Fourteenth Edition. Pearson Education Limited, England.
- Kumbokarno Borneo, “Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T”, *skripsi*, Universitas Diponeoro semarang (2011).
- Lovelock, Christopher and Lauren Wright (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. Second Edition. Pearson Education International, Inc. Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Dua. Salemba Empat, Jakarta.
- Margono. (2007). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rambat, Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Edisi 2. Jakarta: Indonesia.
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Jakarta Salemba Empat, 2013).
- Rangkuti, Fredy. (2003). *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Cetakan Kedua. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Suharto, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: AMUS: 2006)

Tandjung, J. Widodo. (2004). *Marketing Manajemnt*. Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan. Malang: Bayu Media Publishing.

Tjiptono, Fandy. (2006). *Pemasaran Jasa*. Cetakan Ke 2. Malang: Bayu Media.

Umar, Husein. (2003). *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta: Gramedia

Wibowo, S. (2006). "Analisis Implementasi CRM pd Industri Hospitaly di Yogyakarta, Utilitas, Vol 14 No 2, juni, Hal 178-196.

Wiyono, Gendro. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis: dengan alat analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN

STIE Widya Widiana
Jangan Plagiat