

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN RELASIONAL DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAAN (Kajian Empiris pada Pelanggan Bisnis Ritel Di Kota Surakarta)

Wiyadi, Sylvia Era Rimbani, dan Ganang Tri Setyanto

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani Tromol I Pos Pabelan – Surakarta 57102 Telepon: 0271-717417 ext. 211, Fax: 0271-715448
Email: wiyadi@ums.ac.id; wiyadiums@yahoo.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of relationship marketing variables such as: communication, commitment, trust, and quality service to the customer satisfaction in retail business. The research sample is 100 customers of retail business at the city of Surakarta which used accidental sampling technique. The variables of relationship marketing and customer satisfaction are measured by a Likert scale. To determine the effect of relationship marketing variable to customer satisfaction used multiple linear regression analysis. The results showed relationship marketing variables such as: communication ($t = 2.602$), commitment ($t = 2.106$), confidence ($t = 2.045$), and service quality ($t = 1.998$) significantly affect to customer satisfaction. The future research should be differentiate between groups of retail customers, analyze the differences of customer satisfaction among groups of different retailers, and need to add other variables such as: Personalization, Social Tying, Conflict Solution

Keywords: *relational marketing, customer satisfaction, customer loyalty, retail business*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh variabel pemasaran relasional yang terdiri dari: komunikasi, komitmen, kepercayaan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan bisnis ritel. Sampel penelitian sebanyak 100 orang pelanggan bisnis ritel di kota Surakarta yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive* dan *accidental sampling*. Variabel pemasaran relasional dan kepuasan pelanggan diukur dengan skala Likert. Untuk mengetahui pengaruh variabel pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan digunakan alat analisis regresi linear berganda. Hasil analisis data menunjukkan, bahwa variabel pemasaran relasional yang terdiri dari komunikasi ($t=2,602$), komitmen ($t= 2,106$), kepercayaan ($t= 2,045$), dan kualitas layanan ($t= 1,998$) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian mendatang perlu membedakan antara kelompok pelanggan ritel, menganalisis perbedaan kepuasan pelanggan diantara kelompok pelanggan yang berbeda, dan menambahkan variabel lain seperti: personalisasi, ikatan sosial, solusi konflik.

Kata kunci: *Pemasaran relasional, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, bisnis ritel.*

1. Pendahuluan

Dewasa ini bisnis ritel mengalami perkembangan yang cukup pesat. Apalagi dengan semakin banyaknya peritel asing yang masuk ke pasar domestik telah membuat persaingan di bidang bisnis ritel semakin sengit. Mereka saling berkompetisi agar dapat merebut hati pelanggan melalui penyediaan produk sesuai dengan keinginannya.

Pelanggan adalah salah satu faktor penentu bagi eksistensi dan perkembangan bisnis. Tanpa pelanggan,

bisnis tidak dapat berjalan dengan baik. Para peritel harus dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan baik kepada pelanggan melalui kinerja layanannya.

Peningkatan kinerja layanan merupakan tindakan nyata untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan sebagai sarana utama dalam memenangkan persaingan bisnis. Keberhasilan peritel tercermin dari kemampuannya dalam memuaskan pelanggan. Jika seorang pelanggan

merasa puas, mereka merasa dihormati dan dihargai, mereka akan melakukan pembelian ulang, bahkan cenderung akan semakin loyal. Tindakan ini merupakan respon terhadap berbagai perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis, seperti: persaingan yang semakin sengit, kemajuan teknologi, dan konsumen yang semakin cerewet (*demanding*). Berbagai perubahan ini menuntut adanya reorientasi strategi dari orientasi produk ke orientasi pasar.

Loyalitas pelanggan akan tercipta jika peritel berhasil menjalin hubungan dalam jangka panjang dengan pelanggan. Berbagai upaya untuk mencari pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada harus dilakukan. Sehingga tugas utama peritel adalah memuaskan pelanggan agar pelanggan tetap loyal, karena kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah tujuan setiap peritel.

Kunci utama kegiatan bisnis adalah penerapan konsep pemasaran hubungan atau relasional. Fokus utama pemasaran relasional adalah mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Hubungan dengan pelanggan yang semakin meningkat dilakukan melalui perlakuan secara baik kepada pelanggan, peningkatan pelayanan inti atau penambahan nilai, dan yang terpenting adalah pemberian pelayanan yang sangat dibutuhkan oleh setiap individu (McIlroy & Barnett, 2000), dimana pelanggan adalah inti dari pemasaran relasional (Chan, 2003).

Sebagai paradigma baru dalam pemasaran, pemasaran relasional menggambarkan bentuk penyampaian produk melalui transaksi yang berlanjut dalam konteks hubungan berkelanjutan (Grönroos, 1991). Ada tiga prinsip mendasar yang perlu dipahami dalam mengembangkan strategi pemasaran relasional, yaitu: kepuasan dan loyalitas, profitabilitas, dan *customer retention* (McIlroy & Barnett, 2000).

Para peritel mengimplementasikan pemasaran relasional melalui program kepemilikan *membership card* maupun program lainnya. Dari hasil pengamatan sebelumnya, preferensi berbelanja sebagian warga masyarakat kota Surakarta telah mengalami pergeseran dari berbelanja di pasar tradisional ke pasar modern, walaupun bukan pada semua produk. Pergeseran ini terindikasi dari kecenderungan sebagian konsumen beralih dari pasar tradisional ke supermarket. Dari fenomena diatas, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh implementasi strategi pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis ritel di Surakarta.

2. Kajian Literatur

Dalam paradigma baru untuk meraih keberhasilan bisnis perlu menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara berkesinambungan. Paradigma ini dikenal dengan istilah pemasaran relasional. Pemasaran relasional adalah semua kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk membangun,

mengembangkan dan mempertahankan keberhasilan pertukaran relasional (Morgan dan Hunt, 1994). Asumsi yang mendasari konsep pemikiran ini adalah jalinan hubungan dengan pelanggan akan sangat menghemat biaya dibanding dengan mencari pelanggan baru atau menemukan kembali pelanggan lama yang hilang.

Terjalannya hubungan jangka panjang dengan pelanggan berawal dari terciptanya transaksi secara berulang-ulang. Terjalannya hubungan dengan pelanggan secara terus menerus dapat menimbulkan kesetiaan pelanggan dan berakibat pada terjadinya bisnis ulang. Semakin loyal konsumen, semakin lama mereka akan terus membeli dari penjual yang sama (Fornell dan Lehmann, 1994).

Implementasi konsep pemasaran relasional memungkinkan adanya kepuasan pelanggan karena berusaha memantapkan, memelihara, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, dengan memandang pelanggan sebagai partner (Darsono, 2008). Kunci pembentukan fokus kepuasan pada pelanggan adalah menempatkan karyawan supaya berhubungan langsung dengan pelanggan dan memberdayakan karyawan untuk mengambil tindakan yang diperlukan dalam rangka memuaskan para pelanggan (Nasution, 2001). Jadi, interaksi antara karyawan dan pelanggan merupakan unsur yang sangat penting dalam pembentukan fokus pada pelanggan.

Pemasaran relasional merupakan suatu strategi pemasaran dalam memilih dan mengelola pelanggan untuk mengoptimalkan nilai dalam jangka panjang. Pemasaran relasional juga merupakan suatu desain strategi untuk memahami, mengantisipasi perilaku pelanggan, dan mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Pemasaran relasional mengintegrasikan, menganalisis, menyebarkan informasi tentang pelanggan, penjualan, dan efektivitas pemasaran untuk memberikan pelayanan yang lebih profesional dan personal kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang sangat penting dalam menghadapi persaingan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas produk serta pelayanan yang diberikan perusahaan. Perusahaan akan kehilangan bagian pasarnya jika mereka tidak menaruh perhatian akan perkembangan pasar yang dinamis ke arah kepuasan pelanggan. Dalam upaya menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan diperlukan beberapa strategi. Menurut Rangkuti (2006:57) tujuan dari strategi kepuasan pelanggan adalah untuk membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing. Salah satu strategi untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah strategi pemasaran relasional.

2.1. Hubungan Komunikasi dengan Kepuasan Pelanggan

Komunikasi merupakan hubungan antara dua orang atau lebih, baik secara lisan maupun tertulis. Kedua belah pihak harus dapat saling mengekspresikan

Implementasi Strategi Pemasaran Relasional dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan

keinginan dan merasa, bahwa mereka dapat saling memahami dan mengerti. Komunikasi dengan pelanggan tidak hanya dengan bertatap muka, namun juga dapat melalui surat, kartu ucapan, telepon yang berupa *sales call* serta *e-mail*.

Komunikasi yang berkelanjutan adalah salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara berkesinambungan. Menurut hasil penelitian Boonajsevee (2005) bahwa variabel komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau seorang nasabah Bank. Penelitian Pramelia (2004) juga menyatakan, bahwa variabel komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sebagai salah satu dimensi pemasaran relasional, variabel komunikasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Effendi, 2005). Jadi untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan harus meningkatkan jalinan komunikasi yang lebih baik dan konsisten dengan pelanggan.

2.2. Hubungan Komitmen Dengan Kepuasan Pelanggan.

Komitmen dapat berupa kesinambungan hubungan baik dengan pelanggan, menjaga mutu layanan, dan kualitas produk. Semakin tinggi komitmen untuk menepati janji, kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusianya. Menurut Tjiptono (1997:40) penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi puas. Kecepatan dan ketepatan penanganan adalah hal yang penting bagi terwujudnya kepuasan pelanggan. Semakin tinggi komitmen dalam menangani masalah pelanggan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian Pramelia (2004) variabel komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat lagi dari penelitian Effendi (2005), bahwa secara parsial dimensi pemasaran relasional yang berupa komitmen berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah. Berarti jika perusahaan ingin meningkatkan kepuasan pelanggan serta menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan, maka ia harus meningkatkan komitmen untuk membantu menyelesaikan berbagai persoalan yang dihadapi pelanggan.

2.3. Hubungan Kepercayaan dengan Kepuasan Pelanggan.

Menurut Zeithaml dkk. (2006:184), kepercayaan adalah rasa percaya pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam mengurangi kecemasan atau kegelisahan untuk memahami apa yang menjadi harapan pelanggan. Sheth dan Mittal dalam Utami (2009), kepercayaan berhubungan dengan kemampuan perusahaan mengurangi kekhawatiran dan memberikan

kenyamanan karena pelanggan mengetahui apa yang diharapkan dari perusahaan. Dalam konteks pemasaran relasional, kepercayaan adalah salah satu dimensi untuk menentukan seberapa jauh suatu pihak merasakan integritas dan janji yang ditawarkan oleh pihak lain. Penelitian Syarif (2008) secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau nasabah asuransi jiwa.

2.4. Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan.

Kualitas layanan merupakan salah satu dimensi pemasaran relasional yang menawarkan layanan yang lebih baik daripada pesaing. Namun kualitas layanan yang baik akan memerlukan dana, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang sangat besar agar dapat tercipta sebuah pelayanan superior.

Menurut penelitian Boonajsevee (2005) variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan kepuasan pelanggan atau nasabah Thai Bank. Selanjutnya ia mengusulkan kepada eksekutif agar konsep kualitas *relationship* sebagai sebuah strategi untuk dipertimbangkan dalam pencapaian loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Pramelia (2004) variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berarti jika perusahaan ingin meningkatkan loyalitas pelanggan, maka ia harus meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menjelaskan pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan bisnis ritel di Surakarta melalui pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan bisnis ritel di kota Surakarta. Sehubungan tidak diketahuinya jumlah populasi secara pasti, maka penentuan ukuran sampel berdasarkan Roscoe dalam Sugiyono (2008:91) jika dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Berdasarkan ketentuan ini, maka seharusnya jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$ responden. Namun untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat, maka jumlah anggota sampel sebanyak 100 orang responden.

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data diperoleh langsung dari jawaban responden melalui kuesioner mengenai profil atau karakteristik responden dan tanggapan atau persepsi responden terhadap beberapa pernyataan terkait dengan dimensi pemasaran relasional dan kepuasan pelanggan. Semua variabel pemasaran relasional dan kepuasan pelanggan diukur dengan menggunakan skala Likert. Analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dengan terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen penelitian melalui uji Validitas dan Reliabilitas. Uji

asumsi klasik juga dilakukan dengan menggunakan uji Normalitas, Multikoli -nearitas, dan Heteroskedastisitas.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1. Deskripsi Umum Responden

Pada bagian ini dideskripsikan data-data yang diperoleh dari jawaban responden. Peneliti membagikan kepada responden sebanyak 100 kuisisioner. Semua kuisisioner yang disebarakan dapat kembali dan terisi lengkap, tidak ada yang hilang ataupun rusak sehingga semuanya dapat dianalisis. Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik responden, maka dapat didiskripsikan sebagai berikut:

4.2. Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin berpengaruh pada setiap individu dalam proses pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah yang sedang dihadapinya. Pada tabel berikut distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 1: Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	31	31
Perempuan	69	69
Total	100	100

Sumber: Data Primer 2013, diolah.

Dari tabel 1 diperoleh informasi, bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sejumlah 69 orang atau 69%. Ini disebabkan untuk urusan berbelanja lebih banyak dilakukan oleh kaum perempuan. Sedangkan bagi responden laki-laki lebih banyak menggunakan waktunya untuk bekerja.

4.2.1. Distribusi Responden Menurut Usia

Usia mempengaruhi sifat, pola pikir, dan tindakan seseorang dalam bertransaksi di pusat-pusat perbelanjaan. Pada tabel berikut disajikan distribusi responden berdasarkan kelompok usia.

Tabel 2: Karakteristik Responden Menurut Kelompok Usia

Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 21 tahun.	25	25
21–30 tahun	19	19
31– 40 tahun	34	34
Diatas 40 tahun	22	22
Total	100	100

Sumber : Data Primer 2013, diolah.

Dari tabel diatas, mayoritas responden berusia lebih dari 30 tahun yaitu sebanyak 56 orang (56%). Pada kelompok usia ini kebanyakan telah berumah tangga.

Responden berbelanja bukan semata-mata untuk memenuhi keperluan pribadi, melainkan keperluan rumah tangga.

4.2.2. Distribusi Responden Menurut Tingkat Pendidikan Terakhir Yang Ditamatkan.

Tingkat pendidikan seseorang berpengaruh pada tingkat pemahaman seseorang tentang fenomena sosial disekitar dan aktifitas yang dilakukan dalam upaya memenuhi kebutuhan. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin tinggi pemahaman terhadap tindakan atau aktifitas yang seharusnya dilakukan. Selain itu menjadi salah satu faktor yang berkontribusi dalam melakukan transaksi bisnis.

Tabel 3: Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	2	2
SLP	13	13
SLA	56	65
PT	28	19
Lainnya	1	1
Total	100	100

Sumber : Data Primer 2013, diolah.

Dari tabel 3 diketahui, bahwa mayoritas responden berpendidikan SLA yaitu sebanyak 56 orang responden atau sebesar 56% dan selanjutnya berpendidikan Perguruan Tinggi yaitu sebanyak 28 orang responden atau 28%. Tingkat pendidikan responden akan berpengaruh terhadap tingkat pemahaman pelanggan tentang jenis produk dan pelayanan perusahaan.

4.2.3. Distribusi Responden Menurut Pekerjaan Responden.

Jenis pekerjaan responden mempengaruhi besarnya penghasilan per bulan. Pada tabel berikut dijelaskan tentang distribusi responden yang didasarkan pada jenis pekerjaan.

Tabel 4: Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
PNS/TNI/Polri	41	41
Karyawan swasta	29	29
Wirausaha	12	12
Pensiunan	10	10
Lainnya	8	8
Total	100	100

Sumber : Data Primer 2013, diolah.

Dari tabel diatas, bahwa mayoritas responden bekerja sebagai PNS/TNI/ Polri, yaitu sebanyak 41 orang responden atau sebesar 41%. Penyebabnya adalah kebanyakan peritel telah menjalin kerjasama dengan beberapa instansi pemerintah melalui penyebaran brosur

Implementasi Strategi Pemasaran Relasional dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan

pada setiap akhir bulan mengenai daftar barang beserta harganya.

4.2.4. Distribusi Responden Menurut Tingkat Pengeluaran Rata-rata Per Bulan.

Tingkat pengeluaran seseorang merupakan *proxy* dari tingkat pendapatannya. Besarnya pengeluaran seseorang berpengaruh terhadap banyaknya permintaan suatu produk. Semakin tinggi tingkat pengeluaran seseorang semakin tinggi pola konsumsinya. Tabel berikut memberikan gambaran tingkat pengeluaran responden rata-rata per bulan.

Tabel 5: Karakteristik Responden Menurut Pengeluaran Rata-rata Per Bulan

Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Kurang dari Rp. 2 Juta	31	31
Rp. 2 juta – Rp. 4 juta	63	63
Lebih dari Rp. 3 juta	6	6
Total	100	100

Sumber : Data Primer 2013, diolah.

Dari tabel 5, bahwa rata-rata tingkat pengeluaran per bulan para responden mayoritas berkisar antara Rp. 2.000.000 sampai dengan Rp. 4.000.000 yaitu sebanyak 63 orang responden atau sebesar 63%. Hal ini disebabkan sebagian responden status pekerjaannya sebagai Pegawai Negeri Sipil/TNI/Polri dan karyawan swasta.

4.2.5. Distribusi Responden Menurut Lama Menjadi Pelanggan.

Lama seseorang menjadi pelanggan merupakan mengindikasikan dari tingkat kepuasan mereka atas layanan yang diberikan peritel. Semakin lama seseorang menjadi pelanggan, semakin puas terhadap layanan yang mereka terima. Tabel berikut menggambarkan lamanya seseorang menjadi pelanggan.

Tabel 6: Karakteristik Responden Menurut Lama Menjadi Pelanggan

Lama Menjadi Pelanggan	Frekuensi	Persentase
Kurang 1 tahun	23	23
1 tahun – 2 tahun	33	33
Lebih dari 2 tahun	54	54
Total	100	100

Sumber : Data Primer 2013, diolah.

Dari tabel 6 diketahui, bahwa lama seseorang responden menjadi pelanggan lebih dari 2 tahun, yaitu sebanyak 54 orang responden atau sebesar 54%. Penyebab utamanya adalah sebagian responden merasa memperoleh sesuatu yang lebih dari peritel dibanding dengan peritel yang lain. Sesuatu yang lebih tersebut dapat berupa jalinan komunikasi baik, keramahan karyawan dalam memberikan layanan, komitmen peritel memenuhi janji-janjinya, perlakuan yang baik terhadap pelanggan, dan sebagainya.

4.3. Hasil Uji Instrumen

Hasil pengujian instrumen penelitian baik dari segi validitas maupun reliabilitas terhadap 100 orang responden adalah valid dan reliabel. Sebab besarnya nilai korelasi lebih besar dari 0,3 (Sugiono, 2003:124) dan koefisien reliabilitas (*Alpha Cronbach*) lebih besar dari 0,6 (Sekaran, 2003:311).

4.4. Pengujian Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk dapat menggunakan persamaan regresi berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Menurut hasil uji asumsi klasik, data yang dianalisis berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS versi 19.0. Penggunaan analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh, variabel Komunikasi (X_1), Komitmen (X_2), Kepercayaan (X_3), dan Kualitas Layanan (X_4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil olah data analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 7 :

Tabel 7: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient (Beta)	t_{hitung}	Sig.	Keterangan
Constant	3,514		8,859	0,000	
Komunikasi (X_1)	0,096	0,239	2,602	0,011	Signifikan
Komitmen (X_2)	0,100	0,196	2,106	0,038	Signifikan
Kepercayaan (X_3)	0,091	0,190	2,045	0,044	Signifikan
Kualitas Layanan (X_4)	0,087	0,186	1,998	0,049	Signifikan
R = 0,455 R Square = 0,207 Adjusted R Square = 0,174 F hitung = 6,198 Sig. = 0,000					

Sumber : Data Primer 2013, diolah.

Berdasarkan hasil olah data pada tabel di atas, dapat diformulasikan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,514 + 0,096X_1 + 0,100X_2 + 0,091X_3 + 0,087X_4 + e$$

Dari persamaan diatas, bahwa variabel Komunikasi (X_1), Komitmen (X_2), Kepercayaan (X_3), dan Kualitas Layanan (X_4) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Berarti semakin tinggi persepsi responden terhadap komunikasi, komitmen, kepercayaan, dan kualitas layanan, maka semakin tinggi pula persepsi responden terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut tabel 7 pada kolom t_{hitung} dari uji regresi memiliki nilai probabilitas (sig) kurang dari 0,05 berarti variabel Komunikasi (X_1), Komitmen (X_2), Kepercayaan (X_3), dan Kualitas Layanan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diantara keempat variabel bebas, variabel komunikasi memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan, sebab memiliki koefisien Beta paling besar (0,239). Hasil penelitian ini didukung oleh Sritua (1993:8), dimana untuk menentukan variabel bebas yang paling dominan dalam mempengaruhi nilai variabel terikat pada suatu model regresi linear adalah menggunakan koefisien Beta (Standardized Coefficient Beta).

4.6. Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan bahwa variabel bebas yang terdiri dari: komunikasi, komitmen, kepercayaan, dan kualitas layanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan), maka digunakan uji t .

4.6.1. Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Variabel Komunikasi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,602 dengan nilai probabilitas (sig.) = 0,011, maka H_a diterima atau H_o ditolak. Berarti variabel Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Variabel Komunikasi juga terbukti sebagai variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Ini disebabkan oleh tersedianya kemudahan komunikasi, keramahan, serta intensitas dan frekuensi hubungan diantara mereka. Oleh sebab itu, faktor terpenting dalam memberikan kesan pertama untuk dapat mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru adalah dengan menjalin komunikasi secara baik dan intens.

Kemudahan komunikasi menjadi salah satu faktor pendorong bagi para pelanggan secara intens untuk berkomunikasi. Keramahan dan kesantunan para karyawan dalam berkomunikasi juga menjadi pemicu para pelanggan merasa betah dan rindu untuk kembali lagi berbelanja. Apalagi jika pihak peritel menugaskan sebagian tenaga penjualannya melakukan kunjungan secara intens ke tempat pelanggan, maka hubungan diantara mereka menjadi semakin erat.

4.6.2. Pengaruh Komitmen Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil olah data, variabel Komitmen memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,106 dengan nilai probabilitas (sig.) = 0,038, maka H_a diterima atau H_o ditolak. Ini berarti variabel komitmen berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam berbelanja, variabel ini terbukti menjadi variabel berpengaruh terbesar kedua terhadap kepuasan pelanggan. Sebab peritel memiliki komitmen yang tinggi untuk menjalin hubungan secara baik dengan pelanggan, serta menjaga kualitas produk dan pelayanannya. Kemudahan prosedur untuk melakukan akses terhadap produk beserta pelayanannya menjadi sesuatu yang sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam memperoleh keunggulan bersaing berkesinambungan.

Para pelanggan merasa nyaman apabila mereka selalu diperhatikan, sering dilibatkan dalam berbagai event perusahaan, diperbanyak outlet pelayanannya, dan diberikan kesempatan menyampaikan keluhan terkait dengan produk yang telah mereka beli. Pihak manajemen juga harus memiliki komitmen tinggi untuk meningkatkan kualitas SDM, dan merealisasikan janjinya dengan cepat, tepat, akurat dan memuaskan. Kesemuanya ini perlu didukung melalui program pelatihan dan pengembangan kepada seluruh karyawan untuk meningkatkan kemampuan dalam melayani pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.6.3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil olah data menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,045 dengan nilai probabilitas (sig.) = 0,044, maka H_a diterima atau H_o ditolak. Ini berarti variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel ini juga menempati peringkat ketiga yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sebagai upaya menciptakan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, maka peritel harus menjamin adanya kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan dan menanggapi keluhan pelanggan; pemberian point reward / hadiah sesuai yang dijanjikan, serta jujur dalam memberikan informasi pada pelanggan.

Jadi kepercayaan merupakan variabel yang mencerminkan kesesuaian tindakan atas apa yang disampaikan dengan apa yang dijanjikan kepada pelanggan. Pihak manajemen harus memotivasi para karyawan untuk selalu bertindak jujur agar pelanggan yakin atau percaya bahwa keputusan berbelanja mereka adalah keputusan yang benar dan tepat.

4.6.4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil olah data Nilai t_{hitung} variabel Kepercayaan sebesar 1,998 dengan nilai probabilitas ($sig.$) = 0,049, sehingga H_a diterima atau H_o ditolak. Berarti variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel ini juga terbukti menjadi variabel keempat yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam hal ini, peritel harus menjaga kerapian penampilan para karyawan secara fisik agar memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. Dengan penampilan yang baik dan ramah akan menimbulkan kesan yang baik pelanggan (rasa kagum, simpatik, dan hormat). Selain itu, bentuk perhatian individual kepada pelanggan juga merupakan bentuk dari sikap cepat tanggap apa yang diinginkan oleh pelanggan. Para karyawan harus diusahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Di mata pelanggan, sikap karyawan yang memberikan perhatian dengan menjalin hubungan secara interaktif kepada pelanggan membuat pelanggan merasa lebih dihargai dan merasa ada kedekatan diantara mereka. Sikap ini bukan semata-mata sebagai upaya memperoleh keuntungan, tetapi juga menjalin hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka panjang.

4.7. Uji Ketepatan Model (Uji F)

Untuk mengetahui apakah model yang digunakan tepat (fit) digunakan uji F. Berdasarkan tabel 7 diatas, H_a diterima karena nilai F_{hitung} sebesar 6,198 dengan nilai probabilitas ($sig.$) = 0,000. Berarti model yang digunakan adalah tepat (fit) dan secara bersama-sama variabel komunikasi (X_1), komitmen (X_2), kepercayaan (X_3), dan kualitas layanan (X_4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

4.8. Koefisien Determinasi

Dari hasil estimasi diperoleh koefisien determinasi (R_{square}) sebesar 0,207. Berarti variasi perubahan variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel komunikasi (X_1), komitmen (X_2), kepercayaan (X_3), dan kualitas layanan (X_4) sebesar 20,7%. Sedangkan sisanya 79,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

5. Kesimpulan

Baik secara serentak (bersama-sama) maupun secara parsial, bahwa implementasi strategi pemasaran relasional yang meliputi dimensi komunikasi, komitmen, kepercayaan, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengelola bisnis ritel di Surakarta hendaknya lebih memahami betapa pentingnya penerapan pemasaran relasional, sehingga image pelanggan terhadap perusahaan semakin baik.

Penelitian mendatang perlu membedakan antara kelompok pelanggan retail, menganalisis perbedaan kepuasan pelanggan diantara kelompok pelanggan ritel yang berbeda, dan menambah variabel pemasaran relasional yang lain, seperti: personalisasi, ikatan sosial, solusi konflik.

Acknowledgement

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Program Studi Manajemen yang telah membiayai penelitian ini, serta para mahasiswa yang telah berkolaborasi dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Anderson, E.W; Fornell, C and Lehmann, D.R, 1994, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden," *Journal of Marketing*, Vol.58,p.53-66
- Azmaniar Syarif (2008), Pengaruh Pemasaran relasional terhadap kepuasan pelanggan pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumi Putera 1912 Cabang Medan, Tesis Sekolah Pascasarjana USU - Medan, 2008.
- Boonajseevee, Bhoomipan, 2005. Relationship Marketing: Loyalty Intentions in New Era of Thai Bank Marketing, *Dissertation*, The Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University.
- Chan, S. (2003), Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Darsono, L. I. 2008. Hubungan Perceived Service Quality dan Loyalitas : Peran Trust dan Satisfaction sebagai Mediator. The 2nd. National Conference UKWMS. Surabaya.
- Fandy, Tjiptono, 1997, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Andy Offset, Yogyakarta.
- Fornell C, MD Johnson (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature Purpose and Findings. *Journal Of Marketing*.60. Oktober, pp. 7.
- Fredy, Rangkuti, 2006, Measuring Customer Satisfaction, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gronroos, Christian, 1991, "Relationship Approach to The Marketing Function in Service Contexts", *Journal of Business Research* 29 (1): 3-12.
- McIlroy, A. and S. Barnett (2000), "Building Customer Relationships: Do Discount Cards Work ?," *Managing Service Quality*, Vol 10, No 6, pp. 347-355.
- Morgan, Robert M & Hunt, Shelby D, 1994, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing* 58 (3): 20-38.
- M.N. Nasution, Drs., M.Sc. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu*. Ghalia Indonesia, Jakarta.

- Pramelia, 2004, *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk Cabang*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- Sritua, Arif, 1993, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, UI Press, Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Uma Sekaran, 2003, *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*, John Wiley and Sons Inc, New York.
- Utami, Chr. Whidya, 2006, *Relationship Effort dan Kualitas Layanan Sebagai Strategi Penguat Relationship Outcomes*, *Jurusan Manajemen Pemasaran*, Universitas Kristen Petra.
- Zeithaml, Bitner A, Mary Jo, Bitner, Dwayne D, Gremler, 2006, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, Mc Graw Hill Companies, New York.
- Zudi Effendi (2005) "Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan" (Survey pada Nasabah Tabungan Britama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Cabang Pembantu UNIBRAW.

BIOGRAFI PENULIS

Wiyadi adalah dosen tetap di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Mendapat gelar Doktor ilmu Manajemen, dari Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM) pada tahun 2008. Fokus pengajaran dan penelitiannya adalah pada ilmu manajemen terutama manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Untuk informasi lebih lanjut, dapat dihubungi melalui wiyadi@ums.ac.id atau wiyadiums@yahoo.com.

Sylvia Era Rimbani adalah mahasiswa program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Ganang Tri Setyanto adalah alumni mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.