

PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HARIAN PAGI RADAR TEGAL PADA PT. WAHANA SEMESTA TEGAL

Fani Eldiana¹, Hetika²

Email : Fanieldiana221@yahoo.com

^{1,2}DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Jalan Mataram No.09 Tegal Telp/Fax (0283)352000

Abstrak

Pemasaran relasional merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan variabel komitmen, kepercayaan, dan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan Harian Pagi Radar Tegal. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif kuantitatif kemudian dianalisis dengan teknik analisis regresi berganda. Analisis ini terdiri dari : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis t dan f, dan uji koefisien determinasi (R^2). Variabel bebas pada penelitian ini adalah pemasaran relasional yang terdiri dari komitmen, kepercayaan, dan komunikasi, sedangkan variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan. Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa secara parsial ketiga variabel independen yang diteliti yaitu variabel komitmen, kepercayaan, dan komunikasi terbukti berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Kemudian melalui uji f, ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Angka *Adjust R²* sebesar 0,663 menunjukkan bahwa 66,3% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi, sedangkan sisanya 33,7% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar penelitian ini. Kesimpulannya bahwa secara parsial dan simultan variabel dari pemasaran relasional yang terdiri dari komitmen, kepercayaan, dan komunikasi merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Harian Pagi Radar Tegal Pada PT. Wahana Semesta Tegal.

Kata kunci : *komitmen, kepercayaan, komunikasi, loyalitas.*

1. Pendahuluan

Media cetak merupakan salah satu media yang digunakan sebagai perantara untuk menginformasikan suatu hal atau masalah kepada masyarakat dalam bentuk cetakan, yang berupa koran, majalah, spanduk, dan pamphlet. Media cetak merupakan media massa tertua dari media massa lainnya yang ada di Indonesia, sehingga jumlah perusahaan yang bergerak pada bidang usaha ini juga tergolong banyak. PT Wahana Semesta Tegal adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang usaha media cetak berupa koran dengan nama Radar Tegal. Koran Radar Tegal adalah salah satu koran yang berada dalam naungan Jawa Pos Group yang memelopori berdirinya koran-koran daerah. Koran daerah diterbitkan sebagai upaya mengakomodasi peristiwa dan interaksi

antar masyarakat dan elemen-elemen yang ada di daerah tersebut.

Namun seiring dengan perkembangan zaman, kini peranan media cetak mulai tergeser dengan adanya pemberitaan melalui media elektronik seperti tv, radio, dan internet. Kehadiran media elektronik tersebut jelas mengubah paradigma baru dalam pemberitaan, karena melalui media elektronik masyarakat dapat mengakses berita maupun informasi baik dari daerah maupun berita dari mancanegara, bahkan berita yang sedang berlangsung juga sudah dapat diakses saat itu juga melalui tv maupun internet. Sedangkan jika menggunakan media cetak seperti Koran, masyarakat bisa mengakses berita yang sedang berlangsung paling cepat yaitu pada keesokan harinya. Hal inilah yang menuntut adanya berbagai macam perubahan terhadap praktek bisnis yang

telah dilakukan. Perubahan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan prestasi dan mempertahankan eksistensi perusahaan dalam suatu bisnis. Adanya perubahan paradigma lama dalam segala hal, salah satunya adalah mengubah pandangannya dari yang sebelumnya berorientasi pada produk dan jasa ke pandangan yang berorientasi kepada pelanggan. Strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu salah satunya dengan membangun dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam Murti (2013), loyalitas merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk/produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. [1] Sedangkan menurut Aaker dalam Murti (2013), loyalitas dinyatakan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk/layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut/perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk lain/penyedia jasa lain. [1] Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu bentuk kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa dan mempunyai komitmen untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa tersebut pada masa yang akan datang. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Adanya pelanggan yang loyal dapat menghemat pengeluaran bagi perusahaan, karena pada umumnya mempertahankan semua pelanggan yang ada lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan baru yang membutuhkan biaya lebih besar.

Mengingat perkembangan teknologi informasi sekarang yang semakin mengalami peningkatan dan persaingan bisnis yang semakin ketat, maka perusahaan harus melakukan suatu upaya untuk mempertahankan pelanggan-pelanggan yang ada agar tidak berpaling kepada perusahaan lain. Salah satu strategi yang tepat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yaitu menggunakan strategi pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan, seperti pemasaran relasional. Pemasaran relasional

merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka panjang Menurut Kotler (2005:15),^[2] Pemasaran relasional dapat dilakukan dengan berbagai bentuk, salah satu ada bentuk yang menggunakan 3 (tiga) variabel yang mencakup variabel komitmen, kepercayaan, dan komunikasi (Silmi,2012).^[3]

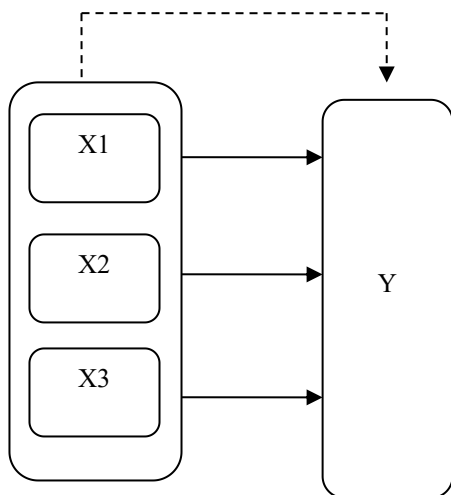
Menurut Tjiptono (2014) komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang.^[4]

Kepercayaan adalah suatu perasaan yang timbul untuk yakin terhadap pihak lain maupun terhadap suatu hubungan. Dan komunikasi merupakan suatu cara yang dapat digunakan untuk menarik pelanggan, karena dengan adanya komunikasi yang baik dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan. Pelanggan dapat dengan mudah memperoleh informasi yang diperlukan sehingga pelanggan akan merasa percaya dan aman terhadap kemampuan dan kinerja perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari pemasaran relasional yang terdiri dari variabel komitmen, kepercayaan, dan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan Harian Pagi Radar Tegal Pada PT. Wahana Semesta Tegal.

2. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif kuantitatif. Dimana variabel yang diamati dalam penelitian ini yaitu terdiri dari variabel independen (X) yaitu pemasaran relasional yang terdiri dari komitmen, kepercayaan, dan komunikasi. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu loyalitas pelanggan harian pagi radar Tegal pada PT. Wahana Semesta Tegal. Rancangan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1. Rancangan Penelitian
 X : Pemasaran Relasional
 X₁ : Variabel Komitmen
 X₂ : Variabel kepercayaan
 X₃ : Variabel Komunikasi
 Y : Loyalitas Pelanggan
 — : Hubungan Secara Parsial
 - - - : Hubungan Secara Simultan

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Harian Pagi Radar Tegal yang ada di Kota Tegal yaitu sebanyak 14.333 orang pelanggan. Dengan menggunakan rumus Slovin ditetapkan jumlah sampel sebesar 100 pelanggan, teknik pengambilan sampel ini dilakukan dengan metode *accidental sampling*.

Penelitian dilakukan dengan cara studi pustaka, wawancara, dan membagikan kuesioner pada pelanggan. Dengan menggunakan skala likers, analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y.

Instrumen dalam penelitian ini yaitu responden akan diminta untuk mengisi kuesioner untuk kepentingan penelitian. Sejumlah pertanyaan disusun untuk melihat pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan Harian Pagi Radar Tegal pada PT. Wahana Semesta Tegal. Pertanyaan disusun dengan menggunakan skala likers dengan lima skala jawaban, yaitu :

1. Sangat Setuju
2. Setuju

3. Ragu-ragu
4. Kurang Setuju
5. Tidak Setuju

3. Hasil dan Pembahasan

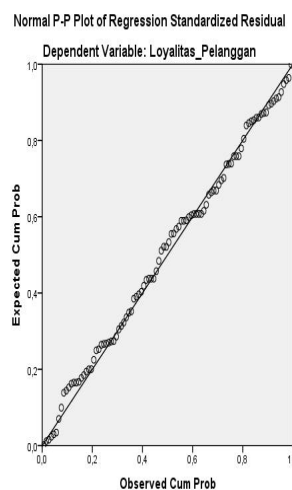
A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, menggunakan 100 orang responden dengan signifikansi 5% didapat nilai $df = n - 2$, $df = 100 - 2 = 98$, pada tabel distribusi r tabel dengan signifikansi 5%, didapatkan angka r tabel = 0,196. Hasil uji validitas masing-masing variabel, dari variabel (X) pemasaran relasional yang terdiri dari komitmen, kepercayaan, dan komunikasi. Serta variabel (Y) loyalitas pelanggan Harian Pagi Radar Tegal semuanya dikatakan valid. Adapun semua variabel memiliki *cronbach alfa* > 0,70 maka kuesioner dinyatakan reliabel.

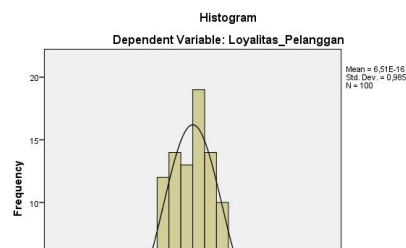
B. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Asumsi normalitas terpenuhi karena pada grafik terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau histogram menunjukkan pola distribusinya normal. Serta berdasarkan hasil analisis Statistik Uji Kolmogorov – Smirnov (K-S) diketahui bahwa nilai Signifikansi 0,924 > 0,05 maka, data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2. Grafik Normalitas Data

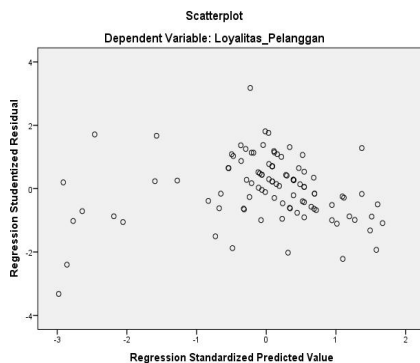


| Variabel | Nilai Tolerance | Nilai VIF |
|-------------|-----------------|-----------|
| Komitmen | 0,512 | 1,955 |
| Kepercayaan | 0,498 | 2,008 |
| komunikasi | 0,412 | 2,425 |

Gambar 3. Histogram

2) Uji Heteroskedastisitas

Pola penyebaran titik – titik pada *scatterplot* diatas dan di bawah nol pada sumbu Y tidak membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar dan kemudian menyempit), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 4. Grafik Heterokedastisitas

3) Uji Multikolonieritas

Perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,1 dan tidak ada satupun variabel independen yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolonieritas

4) Uji t Parsial

Uji t parsia digunakan untuk mengetahui pengaruh dari pemasaran relasional (X) yang terdiri dari : komitmen, kepercayaan, dan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan Harian Pagi Radar Tegal (Y) pada PT. Wahana Semesta Tegal.

Tabel 2. Hasil Uji t

| No | variabel | t _{hitung} | T _{tabel} | Sig |
|----|-------------|---------------------|--------------------|------|
| 1. | Komitmen | 3,925 | 1,985 | ,000 |
| 2. | Kepercayaan | 5,062 | 1,985 | ,000 |
| 3. | komunikasi | 2,176 | 1,985 | ,032 |

a. Variabel komitmen (X1)

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai t_{hitung} 3,925 > t_{tabel} 1,985 dan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa variabel komitmen (X1) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

b. Variabel kepercayaan (X2)

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai t_{hitung} 5,062 > t_{tabel} 1,985 dan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa variabel kepercayaan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Harian Pagi Radar Tegal.

c. Variabel komunikasi (X3)

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai thitung 2,176 > ttabel 1,985 dan signifikansi sebesar 0,032 < 0,05 sehingga H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa variabel komunikasi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Harian Pagi Radar Tegal.

5) Uji F Simultan

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama atau simultan dari variabel independen (X) pemasaran relasional yang terdiri dari

komitmen (X1), kepercayaan (X2), dan komunikasi (X3) terhadap variabel dependen (Y) loyalitas pelanggan Harian Pagi Radar Tegal.

Tabel 3. Hasil Uji F Simultan

| Variabel bebas | Variabel terikat | F _{hitung} | F _{tabel} | sig |
|----------------|--|---------------------|--------------------|-------|
| X1 | Y | 66,038 | 2,70 | 0,000 |
| X2 | | | | |
| X3 | | | | |
| Konstanta: | R = 0,821 Adjusted R Square = 0,663 R Square = 0,674 a = 0,05 | | | |

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $66,038 > 2,70$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel komitmen (X1), kepercayaan (X2), dan komunikasi (X3), berpengaruh secara simultan terhadap variabel bebas yaitu loyalitas pelanggan Harian Pagi Radar Tegal (Y).

C. Hasil Pembahasan Uji Hipotesis

Hasil pembahasan masing-masing variabel mengenai uji hipotesis dalam penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh Pemasaran Relasional (Komitmen) Terhadap Loyalitas Pelanggan Harian Pagi Radar Tegal pada PT. Wahana Semesta Tegal.

Komitmen adalah dimensi dari suatu pemasaran relasional yang membagi dua pihak yaitu konsumen dan *supplier* untuk bertindak dalam suatu aktivitas untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Challaghan dalam Wibowo, 2014).^[5] Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda secara parsial untuk membuktikan efektivitas pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan pada Harian Pagi Radar Tegal. Terbukti terdapat pengaruh dari variabel komitmen terhadap loyalitas pelanggan Harian Pagi Radar Tegal. Hal ini diperkuat oleh penelitian Murti (2013) dengan judul “Pengaruh Dimensi *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Katering Prima Semarang), bahwa

terdapat pengaruh dari variabel komitmen terhadap loyalitas pelanggan.^[1] Hal ini menunjukkan bahwa komitmen yang kuat dapat membentuk loyalitas pelanggan Harian Pagi Radar Tegal.

2) Pengaruh Pemasaran Relasional (Kepercayaan) Terhadap Loyalitas Pelanggan Harian Pagi Radar Tegal pada PT. Wahana Semesta Tegal.

Terbukti terdapat pengaruh secara parsial dari variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Silmi (2012) dengan judul “Persepsi Nasabah Tentang *Relationship Marketing* dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Tabungan Utama PT. Bank Mega Syariah Cabang Malang)”, bahwa terdapat pengaruh dari variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.^[3] Kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu hal penting dalam sebuah hubungan pemasaran. Kepercayaan yang dibangun dengan sedemikian rupa dapat memberikan sebuah keuntungan bagi perusahaan maupun konsumen. Kepercayaan adalah bahan penting dalam hubungan perusahaan-perusahaan dan pada akhirnya mempengaruhi dalam perkembangan loyalitas pelanggan.

3) Pengaruh Pemasaran Relasional (Komunikasi) Terhadap Loyalitas Pelanggan Harian Pagi Radar Tegal pada PT. Wahana Semesta Tegal.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel komunikasi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Murti (2013) dengan judul “Pengaruh Dimensi *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Katering Prima Semarang), bahwa terdapat pengaruh dari variabel komunikasi terhadap loyalitas pelanggan.^[1] Menurut Purwanto dalam Murti (2013) komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu ataupun konsumen melalui suatu sistem yang lazim (biasa), baik dengan symbol-simbol, sinyal-sinyal,

maupun perilaku atau tindakan.^[1] Dengan adanya komunikasi dua arah yaitu pihak perusahaan dan konsumen akan mempererat hubungan kerjasama yang terjalin, sehingga bukan tidak mungkin hal tersebut akan menumbuhkan loyalitas di benak pelanggan atau konsumen.

- 4) Pengaruh Pemasaran Relasional (Komitmen, Kepercayaan, dan Komunikasi) Terhadap Loyalitas Pelanggan Harian Pagi Radar Tegal pada PT. Wahana Semesta Tegal. Hasil analisis regresi secara simultan didapatkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $66,038 > 2,70$ atau signifikansi $F_{0,000} < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti bahwa variabel komitmen (X_1), kepercayaan (X_2), dan komunikasi (X_3), berpengaruh secara simultan terhadap variabel bebas yaitu loyalitas pelanggan Harian Pagi Radar Tegal. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa $adjusted\ R\ square = 0,663$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel dari pemasaran relasional yang terdiri dari : komitmen (X_1), kepercayaan (X_2), dan komunikasi (X_3) secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan Harian Pagi Radar Tegal sebesar 66,3%, sedangkan sisanya 33,7% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar penelitian ini.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: komitmen (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Harian Pagi Radar Tegal (Y) Pada PT. Wahana Semesta Tegal, variabel kepercayaan (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Harian Pagi Radar Tegal (Y) Pada PT. Wahana Semesta Tegal. variabel komunikasi (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Harian Pagi Radar Tegal (Y) Pada PT. Wahana Semesta Tegal. variabel komitmen (X_1), kepercayaan (X_2), dan komunikasi (X_3), berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan Harian Pagi Radar Tegal (Y) Pada PT. Wahana Semesta Tegal.

5. Daftar Pustaka

- [1] Murti, Herdina Sasanti. 2013. "Pengaruh Dimensi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Katering Prima Semarang)". Skripsi. UNNES, Semarang.
- [2] Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11 Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- [3] Silmi, Sulhida. 2012. "Persepsi Nasabah Tentang Relationship Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Tabungan Utama PT. Bank Mega Syariah Cabang Malang)". *Jurnal Ilmiah*. Hal 1-14. Universitas Negeri Malang.
- [4] Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Jakarta: Andi Yogyakarta.