

**PENGARUH IMPLEMENTASI RELATIONSHIP
MARKETING TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA PRODUK OLI PELUMAS
PT PERTAMINA (PERSERO) ENDURO 4T**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu (S-1)
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

KUMBOKARNO BORNEO

NIM. C2A606060

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2011

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Kumbokarno Borneo
Nomor Induk : C2A606060
Fakultas / Jurusan : Ekonomi Manajemen

Judul Skripsi : **P E N G A R U H I M P L E M E N T A S
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY PADA PRODUK
OLI PELUMAS PT PERTAMINA
(PERSERO) ENDURO 4T**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 24 maret 2011 :

Tim Penguji :

1. Prof. Dr. Agusty Tae Ferdinand, MBA, DBA (.....)
2. Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM (.....)
3. Drs. Sutopo, MS (.....)

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Kumbokarno Borneo, menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **PENGARUH IMPLEMENTASI RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK OLI PELUMAS PT PERTAMINA (PERSERO) ENDURO 4T** merupakan hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Dengan demikian, saya menyatakan bahwa sesungguhnya dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau menulis ulang dalam bentuk rangkaian kalimat yang merupakan pemikiran atau gagasan atau pendapat orang lain, yang seolah-olah saya akui sebagai hasil karya atau tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya salin atau tulis ulang atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan atau nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan perbuatan yang bertentangan dengan hal diatas tersebut, baik yang disengaja maupun tidak, maka dengan ini saya menyatakan akan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemudian saya terbukti melakukan kecurangan, melakukan tindakan menyalin atau menulis ulang tulisan orang lain yang seolah-olah merupakan hasil pemikiran saya sendiri, berarti ijazah dan gelar yang akan saya peroleh dari universitas maka akan batal saya terima.

Semarang, 9 maret 2011

Pembuat pernyataan,

Kumbokarno Borneo

NIM. C2A606060

ABSTRACT

Relationship marketing is the premise of this marketing practice is fostering a closer relationship by creating two-way communication with managing a mutually beneficial relationship between customers and companies. Relationship marketing is able to bamboozle the customer with a pressure force of information technology to provide customer satisfaction.

The purpose of this study was to examine the effect of Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, Total Quality Management and Empowering Employees of Customer Loyalty in the lubricant product of PT Pertamina (Persero) in Semarang City Enduro 4T. The research object is a lubricant oil company PT Pertamina (Persero) Enduro 4T.

While the subjects of this study are users of oil lubricants PT Pertamina (Persero) Enduro 4T in the city of Semarang. Population in this research is that consumers who use a lubricant oil company PT Pertamina (Persero) Enduro 4T, then the population in this study can be classified into an infinite population. In this study the number of samples to be studied as many as 100 respondents. Sampling techniques in this study using accidental sampling. analysis tool used is multiple regression analysis and hypothesis testing.

Based on the results of research can be made a conclusion: There is positive influence of Understanding customer expectation of Customer Loyalty, this is evidenced sign $(0.034) < \alpha = 0.05$ thus $ma \rightarrow H1$ accepted. There are positive influences building service partnership to Customer Loyalty, this is evidenced sign $(0.032) < \alpha = 0.05$ thus accepted $H2 \rightarrow ma$. There is positive influence of Total Quality Management on Customer Loyalty, this is evidenced sign $(0.000) < \alpha = 0.05$ thus accepted $H3 \rightarrow ma$. There is a positive influence Empowering Employees to Customer Loyalty, this is evidenced sign $(0.008) < \alpha = 0.05$ thus accepted $H4 \rightarrow ma$. The coefficient of determination (Adjusted R Square) is approximately 0.829 or 82.9% mean contribution Understanding customer expectation variable (X1), building service partnership (X2), Total Quality Management (X3), and Empowering Employees (X4) to the Customer Loyalty (Y) amounted to 82.9% and the remaining 17.1% are influenced by other factors.

Keyword : Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, Total Quality Management, Empowering Employees, Customer Loyalty

ABSTRAKSI

Relationship marketing merupakan dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini yaitu membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. *Relationship marketing* mampu memperdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari *Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, Total Quality Management dan Empowering Employees* terhadap *Customer Loyalty* pada produk oli pelumas PT Pertamina (persero) Enduro 4T di Kota Semarang

Objek penelitian adalah oli pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T. Sedangkan subyek dari penelitian ini adalah pengguna dari oli pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan oli pelumas PT Pertamina (persero) Enduro 4T, maka populasi dalam penelitian ini dapat digolongkan ke dalam populasi tak terbatas. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 100 responden. Teknik Pengambilan Sampel dalam penelitian ini menggunakan *Accidental sampling*. alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda dan pengujian hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dibuat kesimpulan : Terdapat pengaruh positif *Understanding customer expectation* terhadap *Customer Loyalty*, hal ini dibuktikan sign $(0,034) < \alpha=0,05$ dengan demikian H1 diterima. Terdapat pengaruh positif *building service partnership* terhadap *Customer Loyalty*, hal ini dibuktikan sign $(0,032) < \alpha=0,05$ dengan demikian H2 diterima. Terdapat pengaruh positif *Total Quality Management* terhadap *Customer Loyalty*, hal ini dibuktikan sign $(0,000) < \alpha=0,05$ dengan demikian H3 diterima. Terdapat pengaruh positif *Empowering Employees* terhadap *Customer Loyalty*, hal ini dibuktikan sign $(0,008) < \alpha=0,05$ dengan demikian H4 diterima. Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,829 atau 82,9% berarti kontribusi variabel *Understanding customer expectation* (X1), *building service partnership* (X2), *Total Quality Management* (X3), dan *Empowering Employees* (X4) terhadap *Customer Loyalty* (Y) sebesar 82,9% dan sisanya 17,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kata kunci : *Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, Total Quality Management, Empowering Employees, Loyalitas Konsumen*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Alla SWT karena atas berkat dan limpahan rahmatnyalah Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **PENGARUH IMPLEMENTASI RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK OLI PELUMAS PT PERTAMINA (PERSERO) ENDURO 4T** dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penulisan skripsi ditemui beberapa kesulitan, namun berkat bantuan, motivasi, bimbingan dan doa dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, tidak berlebihan apabila dalam kesempatan ini, Penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kaAZsiah yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, M.Si., Ak., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
2. Bapak Drs. Sutopo, MS, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan senantiasa sabar memberikan pengarahan, bimbingan, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini
3. Ibu Dr. Hj. Indie Jastuti, M.S, selaku Dosen Wali Manajemen reguler II angkatan 2006 yang senantiasa sabar dalam membantu mahasiswanya
4. Prof. Dr. Agusty Tae Ferdinand, MBA, DBA dan Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM selaku dosen penguji yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan
6. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.

7. Ayah, Ibu dan Kakak, Neo sayang kalian. Tanpa kalian Neo tidak bisa seperti sekarang. Terima kasih telah memberikan semangat, nasihat, pengertian, kepercayaan, doa, kasih sayang yang tiada henti.
8. Trias Nanda Briliyanti yang selalu memberikan semangat, perhatian dan dukungan yang tiada henti dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabatku di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro 2006. Ingat sobat, kelulusan bukan untuk memisahkan persahabatan kita, tapi untuk mempertemukan kita kembali dengan kesuksesan yang diraih dilain tempat dan waktu.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dan keterbatasan waktu, tenaga juga kemampuan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat banyak kekurangan dan kesalahan. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Semarang, 9 maret 2010

Penulis

Kumbokarno Borneo

NIM : C2A606060

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN KELULUSAN UIAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
<i>ABSTRAKSI</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Batasan Penelitian.....	8
1.3. Rumusan Masalah.....	9
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Manfaat Penelitian	11
1.6. Sistematika Penulisan Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. Pengertian Pemasaran	13
2.1.2. Manajemen Pemasaran	16
2.1.3. Pengertian Relationship Marketing	17

2.1.4. Bagian Relationship Marketing	18
2.1.5. Hubungan <i>Relationship Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> ..	29
2.2. Hasil Penelitian Terdahulu.....	33
2.3. Model Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1. Obyek / Subyek Penelitian	36
3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	36
3.2.1. Populasi	36
3.2.2. Samplel	37
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel	37
3.3. Jenis Data	37
3.4. Metoda Pengumpulan Data	38
3.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian	39
3.6. Uji Kualitas Instrumen	43
3.6.1. Pengujian Validitas	43
3.6.2. Pengujian Reliabelitas	44
3.7. Alat Analisis Data	44
3.7.1. Analisis Regresi Berganda	44
3.7.2. Uji Koefisien Determinasi	45
3.7.3. Uji Hipotesis	45
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	47
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	47
4.2. Identitas Responden	55

4.3. Uji Kualitas Instrumen	57
4.3.1. Uji Validitas	57
4.3.2. Uji Reliabilitas	59
4.4. Uji Asumsi Klasik	59
4.5. Analisis Regresi Berganda	62
4.6. Pengujian Hipotesis	64
4.7. Koefisien Determinasi	67
4.8. Pembahasan	67
BAB V PENUTUP	70
5.1. Kesimpulan	70
5.2. Saran	71
5.3. Keterbatasan Penelitian	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Oli Pelumas Enduro 4T Semarang	6
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur	52
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	53
Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Validitas	54
Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Reliabilitas	55
Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.7 Ringkasan Hasil Perhitungan	59
Tabel 4.8 Pengujian Hipotesis	60
Tabel 4.9 Nilai Koefisien Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hubungan 6 O dan 4 P	14
Gambar 2.2 Model <i>Relationship Marketing</i>	18
Gambar 2.3 Model Penelitian	33
Gambar 4.1 Grafik Plot	57
Gambar 4.2 Uji Normalitas	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Hasil Penelitian

Lampiran 3 Frequency Table

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Regression

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam keadaan perekonomian yang semakin sulit ini banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Di samping itu perusahaan hendaknya mengubah pandangannya dari yang berorientasi pada produk atau jasa, ke pandangan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*). Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah membangun loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap survive dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk membangun loyalitas konsumen diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau 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 (Kotler et al,2006).

Loyalitas menggambarkan suatu komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman dan kelompoknya (McIlroy & Barnett, 2000). Pada era pemasaran konvensional, banyak pemasar yang meyakini bahwa loyalitas pelanggan pada dasarnya terbentuk karena adanya kontribusi dari nilai (*value*) dan merek (*brand*). Para pemasar menyadari bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut pelanggan, perusahaan yang berkinerja baik adalah pelanggan yang bersedia melakukan pembelian pertama dan kemudian berkeinginan untuk melakukan pembelian berikutnya berulang-ulang (Chan, 2003). *Relationship marketing* memaparkan bahwa loyalitas pelanggan harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi dimana pelanggan menjadi inti dari aktivitas pemasaran. Pelanggan yang memiliki maksud untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain kemungkinan besar sebagai pelanggan yang loyal.

Dengan meningkatkan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus mengakuisisi dengan pelanggan baru dengan konsep loyalitas pelanggan, kita akan mempunyai pengaruh yang lebih besar dari bagian pasar, karena strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan dari setiap palanggannya dengan penggunaan strategi *relationship marketing*. Sehingga dengan adanya strategi *relationship marketing* berupaya untuk memperpanjang

umur waktu hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi dan dapat menjaga loyalitas pelanggan.

Relationship marketing mampu memperdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Cakupannya meliputi tuntutan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis pelanggan dengan lebih agresif. Strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan pelanggan serta bekerja untuk mengantisipasi kebutuhan serta penyesuaian hasil produk. Pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya. Esensi *relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan. Sehingga dalam konsep *relationship marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh.

Relationship marketing diartikan sebagai menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Wibowo S, 2006). *Relationship marketing* lebih 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. Hal yang perlu diperhatikan dalam *relationship marketing* adalah mendengar suara konsumen, hal ini berarti perusahaan harus melakukan interaksi dengan konsumen dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (*feed back*). Bagaimana tanggapan konsumen tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan produk yang diberikan sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan. Adapun cara untuk mendapatkan umpan balik disini diantaranya dapat dilakukan dengan penerapan sistem keluhan dan saran atau dengan survei loyalitas pembelian sehingga keluhan atau ketidakpuasan konsumen tersebut dapat segera diambil dan ditentukan solusi yang terbaik oleh perusahaan.

Relationship marketing dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan model *relationship marketing* terdiri dari *relationship marketing inputs* yaitu: yang mencakup *Understanding Customer Expectation (UCE)*, *Building Service Partnership (BSP)*, *Total Quality Management (TQM)*, *Empowering Employees (EE)*, dan *Relationship marketing outcomes* yang mencakup *Customer Satisfaction (CS)*, *Customer Loyalty (CL)*, *Quality of Product (QP)*, *Increased Profitability (IP)*. *Relationship marketing* menurut model tersebut dilakukan secara terus menerus mengharuskan perusahaan untuk selalu berkomunikasi dengan pelanggan agar mendapat *feedback* dari pelanggan untuk perbaikan dimasa mendatang dan mengintegrasikan *relationship marketing* ke dalam strategi dari perusahaan (Adi dan Purwanto, 2006).

Dalam Perusahaan usaha-usaha *relationship marketing* dilakukan untuk menambah kedekatan dengan pelanggan dan tujuan utama dari usaha tersebut adalah untuk menjaga agar pelanggan tetap loyal kepada perusahaan. Secara lebih spesifik implementasi *relationship marketing* bertujuan untuk memperdayakan kekuatan keinginan pelanggan misalnya dengan memahami harapan pelanggan (*Understanding Customer Expectation*) yang ditunjukkan dengan menjual produk dengan harga yang dapat dijangkau bagi pelanggan, menyediakan fasilitas yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, menanggapi opini-opini dari pelanggan, merespon komplain dari pelanggan.

Usaha selanjutnya dari pihak perusahaan dalam implementasi *relationship marketing* adalah mengajak para pelanggan ikut serta (*Building Service Partnership*) dalam program-program yang diadakan oleh pihak perusahaan, menganggap pelanggan sebagai patner, memberikan layanan tambahan berupa pelayanan yang cepat kepada para pelanggan, selalu menjaga hubungan baik, dan kerjasama yang erat dengan pelanggan. *Relationship marketing* juga diupayakan dengan pemberdayaan karyawan bagian *front-line* (*Empowering Employees*) antara lain dengan cara karyawan mendekati pelanggan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan mereka, karyawan melakukan hal yang mungkin bisa dilakukan untuk mengatasi masalah yang dialami oleh pelanggan, cepat tanggap dalam memberikan pelayanan.

Usaha-usaha implementasi *relationship marketing* juga mencakup tuntutan manajemen mutu (*Total Quality Management*) yang dituntut agar selalu

berinovasi dalam perbaikan mutu produk, missal dalam memperbaiki kualitas produk serta dalam hal meperlakukan pelanggan seperti raja, dimana pelanggan diperlakukan dengan sangat istimewa.

Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada perusahaan PT Pertamina (persero) untuk produk oli pelumas Enduro 4T, karena PT Pertamina (persero) merupakan salah satu perusahaan yang memiliki produk – produk unggulan. Namun PT Pertamina (persero) juga banyak memiliki *kompetitor* yang siap merebut para konsumen khususnya pada produk Oli pelumas mesin baik itu untuk kendaraan beroda dua maupun kendaraan beroda empat. Alasan yang mendasari topik penelitian ini adalah bahwa setiap perusahaan dalam mempertahankan konsumennya, perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik. Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada produk oli pelumas PT. Pertamina Enduro 4T yang digunakan pada kendaraan roda dua. Adapun data penjualan dari produk oli pelumas Pertamina Enduro 4T adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Oli Pelumas Enduro 4T Semarang

Bulan	2008	2009	2010
Januari	128.657	155.234	177.231
Februari	176.339	137.295	193.241
Maret	235.127	158.829	235.433
April	265.575	178.347	157.624
Mei	307.123	215.477	143.557
Juni	219.906	287.472	233.189
Juli	245.325	218.327	198.255
Agustus	316.081	277.632	214.435
September	337.183	233.432	179.219
Oktober	392.239	311.457	208.653
November	329.295	307.422	245.437
Desember	346.000	256.156	255.688
Total	3.298.850	2.737.080	2.441.962
Rata – rata	274.904,17	228.090	203.497

Sumber : Data Penjualan Oli Pelumas Enduro 4T Semarang

Dari data di atas dapat diketahui bahwa PT.Pertamina Persero mengalami penurunan secara signifikan di tiap – tiap tahunnya terhitung dari tahun 2008 – 2010. Dengan data di atas peneliti ingin mengetahui apakah terjadi penurunan loyalitas konsumen pada produk oli pelumas PT Pertamina Enduro 4T dengan cakupan di wilayah Kota Semarang.

PT Pertamina (persero) adalah sebuah perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang bergerak dalam pengelolaan minyak dan gas bumi. Namun, di samping itu PT Pertamina (persero) juga memproduksi oli pelumas kendaraan – kendaraan bermotor baik yang beroda dua maupun yang beroda empat. Kondisi tersebut yang menyadarkan PT Pertamina (persero) akan pentingnya konsep

relationship marketing. Konsep ini mengharapkan adanya inovasi dan peningkatan fasilitas agar dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap PT Pertamina (persero) sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.

PT Pertamina (persero) merupakan salah satu perusahaan yang bekerja dalam bidang *profit* atau sifatnya mencari keuntungan. PT Pertamina (persero) adalah perusahaan yang penyebaran produknya hampir ada di seluruh pelosok Indonesia bahkan sampai mendunia. *Relationship Marketing* PT Pertamina (persero) pada produk oli pelumas Enduro 4T menarik diteliti karena dengan penelitian ini dapat diketahui apakah PT Pertamina (persero) sudah mampu menerapkan *relationship marketing* dengan benar sehingga timbulnya rasa loyalitas dari para konsumennya atau hanya mengejar keuntungan semata sehingga berkurangnya komunikasi yang baik terhadap konsumen yang menyebabkan berpindahnya konsumen ke produk sejenis lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* Terhadap *Loyalitas Konsumen* Pada Produk Oli Pelumas PT Pertamina (persero) Enduro 4T”**.

1.2. Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini adalah ditujukan kepada konsumen yang menggunakan produk oli pelumas PT Pertamina (persero) Enduro 4T di Kota

Semarang. Dalam penelitian ini, mengembangkan pengetahuan yang mendalam objek yang diteliti dengan tetap mempertahankan keutuhan dari objek, sehingga data yang dikumpulkan bisa dipelajari sebagai keseluruhan yang berintegrasi, maka perlu diberikan batasan masalah sebagai berikut :

Variabel *relationship marketing* dalam penelitian ini adalah *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management (TQM) dan empowering employees*, sedangkan hasil dari *relationship marketing* dalam penelitian ini dibatasi pada *customer loyalty* (Wibowo S, 2006).

Peneliti membatasi penelitian ini hanya pada *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada produk oli pelumas PT Pertamina (persero) Enduro 4T yang penjualannya mencakup daerah Semarang saja. Pertamina membagi produknya dalam beberapa segmen ada yang digunakan untuk kendaraan 2T, 4T, mesin automatic, mesin syntetic, dll. Karena banyaknya produk oli pelumas yang dikeluarkan oleh PT Pertamina (persero) baik yang digunakan untuk kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat, peneliti hanya menggunakan oli pelumas Enduro 4T yang banyak digunakan untuk kendaraan roda dua sebagai objek penelitian.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, terjadinya penurunan kosumen pada produk oli pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Kota Semarang yang dapat dilihat dari data penjualan. Penurunan penjualan itu

menyebabkan terjadinya penurunan *customer loyalty* sehingga dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan *customer loyalty* pada produk oli pelumas Pertamina Enduro 4T, maka dapat dibuat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apa *Understanding Customer Expectation* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada produk oli pelumas PT Pertamina (persero) Enduro 4T di Kota Semarang ?
2. Apa *Building Service Partnership* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada produk oli pelumas PT Pertamina (persero) Enduro 4T di Kota Semarang ?
3. Apa *Total Quality Management* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada produk oli pelumas PT Pertamina (persero) Enduro 4T di Kota Semarang ?
4. Apa *Empowering Employees* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada produk oli pelumas PT Pertamina (persero) Enduro 4T di Kota Semarang ?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh dari *Understanding Customer Expectation* terhadap *Customer Loyalty* pada produk oli pelumas PT Pertamina (persero) Enduro 4T di Kota Semarang.

2. Untuk menguji pengaruh dari *Building Service Partnership* terhadap *Customer Loyalty* pada produk oli pelumas PT Pertamina (persero) Enduro 4T di Kota Semarang.
3. Untuk menguji pengaruh dari *Total Quality Management* terhadap *Customer Loyalty* pada produk oli pelumas PT Pertamina (persero) Enduro 4T di Kota Semarang
4. Untuk menguji pengaruh dari *Empowering Employes* terhadap *Customer Loyalty* pada produk oli pelumas PT Pertamina (persero) Enduro 4T di Kota Semarang

1.5. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menerapkan ilmu yang telah di dapat dibangku kuliah ke dunia usaha yang sebenarnya dan sebagai tugas akhir syarat kelulusan sarjana.
2. Bagi pihak perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun hubungan baik dengan konsumen dan referensi bagi pengembangan riset dikemudian hari.

1.6 Sistematika Penulisan Penelitian

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian

BAB II : Landasan Teori

Dalam bab ini akan diuraikan beberapa teori yang dapat digunakan sebagai kerangka pemikiran teori atau landasan penelitian dan hipotesis.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang obyek/subyek penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengemabilan sampling, jenis data, metode pengumpulan data, definisi operasional, uji kualitas instrumen, alat analisis data

BAB IV : Analisis dan Pembahasan

Bab ini membahas profil objek penelitian, pengujian, dan hasil analisa data, pembuktian hipotesis, pembahasan hasil dan jawaban dalam penelitian ini.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang ditujukan untuk penelitian berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Kata pemasaran berasal dari kata market yang berarti pasar sebagai mekanisme untuk mempertemukan permintaan dan penawaran. Pada dasarnya pasar adalah daerah atau tempat (*area*) yang di dalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Pengertian *marketing* bukan saja meliputi dunia jual beli atau dunia pasar, tetapi membahas secara sistematis segala masalah yang ada di dalam masyarakat.

Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial (Stanton, 2006)

Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran antara lain :

1. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2006).

2. Pemasaran adalah sistem kelas keseluruhan dari kegiatan bisnis atau yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha et. al., 2000).

Dari definisi di atas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran jauh lebih luas daripada arti penjualan. 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 atau penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam 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.

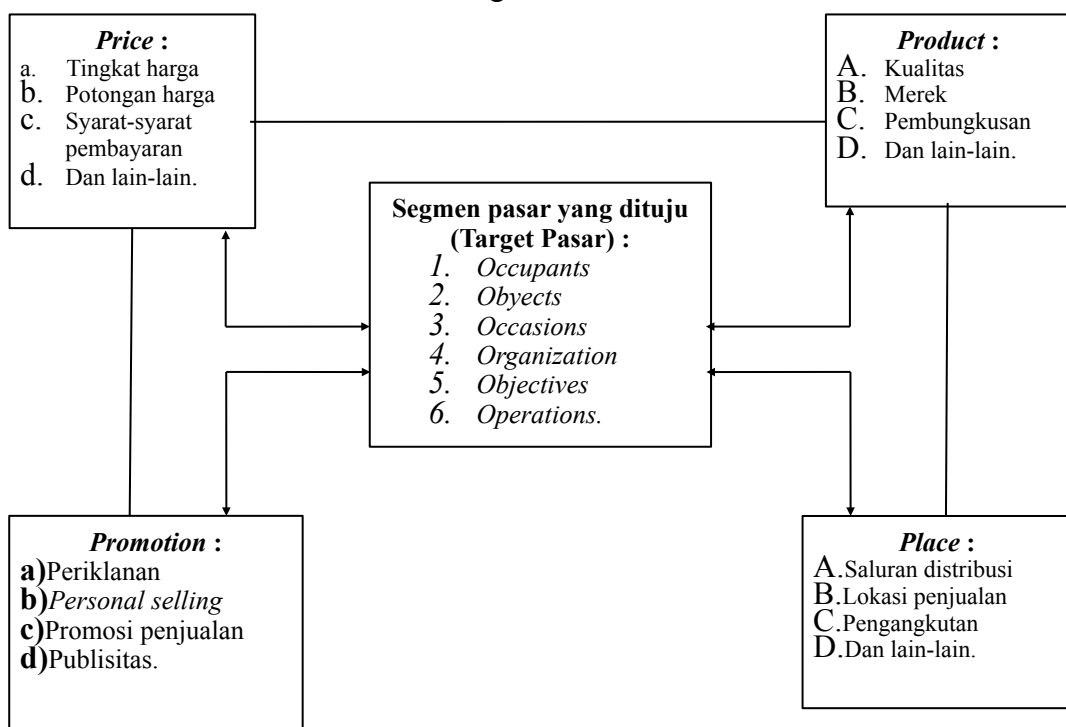
Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi 4 (empat) kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing-mix*) atau 4P

dalam pemasaran terdiri dari 4 (empat) komponen adalah produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Bila perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen di segmen pasar tertentu, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran tersebut dengan tepat dan mempergunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya. Oleh sebab itu perumusan strategi *marketing mix* sangat ditentukan karakteristik segmen pasarnya, yaitu menyangkut perilaku konsumen dan proses pembeliannya. Karakteristik pasar ini tercermin dari 6 O dari suatu pembelian sebagai hasil analisis perilaku konsumen di segmen pasar tertentu.

Gambar 2.1

Hubungan 6 O dan 4 P



2.1.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Irawan et. al., 2006).

Organisasi membentuk ide tentang tingkat transaksi yang diharapkan dengan pasar sasaran. Kadang-kadang tingkat permintaan nyata mungkin berada di bawah, setingkat atau di atas tingkat permintaan yang diharapkan. Manajemen pemasaran harus mengelola situasi permintaan yang berbeda-beda. Manajemen pemasaran mengelola sebaik-baiknya semua tugas ini dengan melakukan penelitian pemasaran, perencanaan, penerapan, dan pengawasan pemasaran.

Manajemen pemasaran dapat dijalankan berdasarkan lima falsafah pemasaran yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasar, dan konsep pemasaran sosial. Sedangkan proses manajemen pemasaran adalah merupakan proses mencari informasi baik internal maupun eksternal, menganalisis, menyusun perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian demi terciptanya tujuan organisasi.

2.1.3. Pengertian *Relationship Marketing*

Satu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah membina hubungan yang baik dengan para pelanggan, pegawai, pemasok, distributor, dan partner-partner distribusinya karena hubungan baik akan menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan.

Relationship marketing menurut Evans dan Laskin (Wibowo S, 2006) diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen. *Relationship marketing* adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses *relationship marketing* kedalam rencana strategik sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang.

Hubungan yang hangat bisa mencairkan kebekuan. Hubungan itu harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan sekedar hubungan transaksional yang semata-mata karena perintah kerja atau hanya untuk mencapai keuntungan semata. Bila pemasar berdiri dipihak pelanggan dan memandang masalah yang dihadapi pelanggan juga sebagai masalahnya lalu

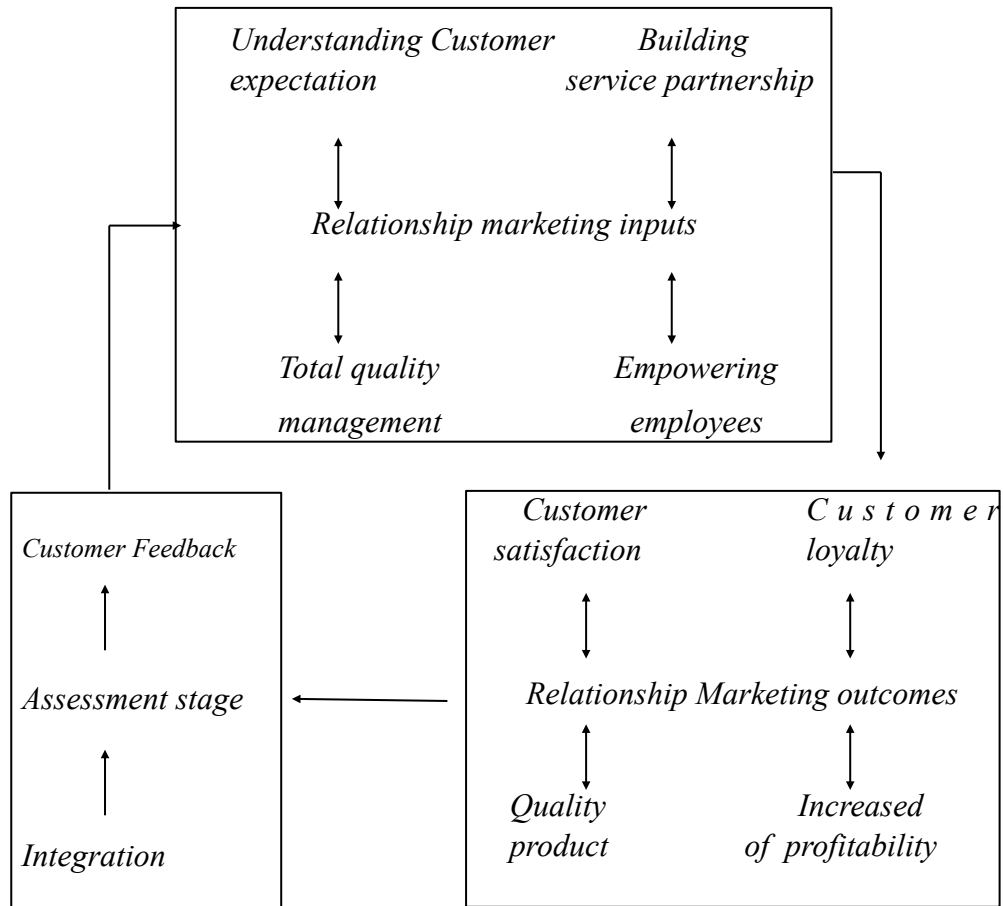
berusaha memecahkan secara bersama-sama, maka hubungan jangka panjang ini akan dirasakan oleh kedua belah pihak.

Tujuan utama *relationship marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan. Setelah *lifetime value* didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *lifetime value* masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ketahun. Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan *profit* yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan : pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru (Chan S, 2003).

2.1.4. Bagian *Relationship Marketing*

Relationship marketing yang dirumuskan oleh Evans dan Laskin (Wibowo S, 2006), adalah *understanding customer expectation, building service partnership, total quality management, empowering employees* dan *relationship marketing outcomes* yang mencakup *customer satisfaction, customer loyalty, quality of product, increased profitability*.

Gambar 2.2 Model Relationship marketing



2.1.4.1. Relationship Marketing Inputs

1. Understanding Customer Expectation

Selain sisi teknologi, perusahaan dan pemasarnya juga berlomba untuk memodifikasi strategi pemasarnya. Mereka semakin mengerti bahwa pelanggan adalah nyawa atau kehidupan bagi sebuah perusahaan. Pelanggan, terutama pelanggan yang loyal, harus tetap dijaga dan dimanjakan agar tidak berpaling keperusahaan lain. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi untuk dapat selalu mempertahankan konsumennya, disamping itu perusahaan harus bisa

mengidentifikasi apa yang diharapkan atau yang diinginkan konsumen. Sehingga semua produk yang ditawarkan, proses penawaran sampai pada cara bertransaksi disesuaikan dengan keinginan setiap individu pelanggan tersebut (Chan S, 2003).

Understanding Customer Expectation merupakan kegiatan yang melibatkan kemampuan perusahaan untuk melakukan identifikasi apa yang diinginkan oleh konsumen dan memasarkan barang dan jasa diatas tingkat yang mereka harapkan. Tidak mudah untuk mengidentifikasi apa yang diharapkan oleh seorang pelanggan, pelanggan ingin pemasar mengetahui keinginan - keinginan mereka. Pelanggan juga ingin pemasar memahami prefensi, 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 sesuatu produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

2. *Building Service partnership*

Pengalaman kemitraan ada ketika suatu perusahaan bekerja sama secara erat dengan konsumen dan menambahkan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen atas suatu produk perusahaan. Beberapa pertimbangan dalam membangun pelayanan kemitraan (Wibowo S,

2006) 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 kolaboratif yang harus bekerjasama mencapai tujuan yang sama, dan (3) kedua pihak harus melakukan antisipasi adanya masalah.

3. *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 mendefinisikan hubungan antara keinginan konsumen kedalam atribut-atribut barang atau jasa secara tepat.

Seorang manajer operasi dapat menciptakan produk dan proses sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Industri harus berusaha menawarkan mutu lebih baik daripada sainganya. Hal ini melibatkan komitmen manajemen dan karyawanya secara total dalam usaha mencapai mutu yang lebih tinggi. Definisi *total quality management* ada bermacam-macam, *total quality management* diartikan sebagai perpaduan semua fungsi dari perusahaan kedalam falsafah *holistic* yang dibangun berdasarkan konsep kualitas, *teamwork*, produktifitas

dan pengertian serta kepuasan pelanggan (Tjiptono, F dan Diana, A, 2001)

Definisi lain menyatakan bahwa *total quality management* menggambarkan penekanan mutu yang memacu seluruh organisasi, mulai dari pemasok sampai pada konsumen (Haruna, 2007). *Total quality management* melibatkan kondisi secara penuh untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan terus menerus mengadakan perbaikan pada setiap perusahaan. Fokus dari *total quality management* adalah meningkatkan kepuasan konsumen, mengutamakan pendekatan kualitas, menggunakan banyak dimensi kualitas, melibatkan dan memberdayakan pegawai untuk mencari cara melakukan tindakan yang lebih baik dan memiliki orientasi proses (Chan S, 2003).

4. Empowering Employees

Pemberdayaan karyawan biasanya dimaksudkan untuk memberikan kebebasan kepada karyawan untuk mempraktekan kreativitas mereka dalam menyelesaikan masalah konsumen, dengan memberikan otoritas lebih kepada pegawai berarti mengurangi birokrasi internal. Disamping itu pegawai yang diperbedayakan dapat mengubah hubungan yang singkat dengan konsumen menjadi hubungan jangka panjang. Peran karyawan yang terdiri dari karyawan sangat penting

bagi keberhasilan setiap organisasi jasa, mereka memainkan peran didalam penyajian jasa serta mempengaruhi persepsi pelanggan.

2.1.4.2 Relationship Marketing Outcomes

1. Customer Loyalty

Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditujukan oleh konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap loyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari *provider* atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa atau produk itu dimasa yang akan datang. Loyalitas merupakan perilaku konsumen yang akan dapat diketahui jika konsumen telah melakukan pembelian kepada produk yang ditawarkan di pasar, konsumen yang loyal adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek (Swastha, 2000). Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*Brand Loyalty*) dan loyalitas toko

(*Store Loyalty*) berikut ini penjelasan atas dua jenis loyalitas konsumen:

- a) Loyalitas merek adalah sikap komitmen yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk tanpa ada lagi pertimbangan untuk membeli produk lain.
- b) Loyalitas toko adalah seperti *Brand Loyalty*, *Store Loyalty* ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam *store loyalty* perilaku konsisten adalah dengan mengunjungi toko dimana di situ konsumen bisa membeli merek produk yang diinginkan, oleh karena hal itu konsumen yang loyal terhadap merek akan juga loyal terhadap toko, jika konsumen menjadi loyal terhadap merek tertentu karena kualitas produk yang memuaskan dalam *store loyalty*. Penyebabnya adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola dan karyawan toko (Sutisna, 2001)

Bagi organisasi terdapat empat manfaat utama yang berkaitan dengan loyalitas konsumen. Pertama, loyalitas meningkatkan pembelian konsumen. Kedua, Loyalitas konsumen menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen. Ketiga, loyalitas konsumen meningkatkan komunikasi yang positif dari mulut ke mulut. Manfaat utama yang terakhir dari loyalitas konsumen adalah retensi karyawan. Karyawan-karyawan pada bisnis jasa dan produk sering dipengaruhi oleh interaksi harian mereka dengan

konsumen-konsumen perusahaan, karena orang cenderung lebih suka bekerja dengan organisasi-organisasi yang konsumennya loyal dan puas (Sugandini, D 2003).

2. *Customer Satisfaction*

Berkembangnya masyarakat teknologi yang menyebabkan perkembangan konsep pemasaran, pada saat ini perusahaan dituntut menggapai cara-cara atau kebiasaan masing-masing dalam usahanya memenuhi kebutuhannya. Perusahaan tidak saja berorientasi kepada konsumen tetapi berorientasi juga pada masyarakat. Pada dasarnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan agar merasa puas (Tjiptono F, 1997).

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pada pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word of mounth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Pelanggan selalu membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar harapan nilai yang diperoleh, sehingga mereka mengerti suatu tawaran yang benar-benar memenuhi harapan nilainya dan sekaligus berpengaruh kepada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya seorang pelanggan akan melakukan pembelian kembali.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Dalam membeli suatu produk, konsumen biasanya berusaha memaksimalkan nilai (*value*) yang dirasakannya. Berikut definisi tentang kepuasan konsumen menurut Kotler, P (2005), Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa.

Kepuasan konsumen dapat tercapai apabila kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terpenuhi. Dengan mengetahui yang diinginkan oleh konsumen, akan memudahkan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada target konsumennya.

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi melalui survei perusahaan yang akan diperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya (Tjiptono, F 1997)

Tujuan utama dari *relationship marketing* adalah meningkatkan kepuasan konsumen agar menjadi pelanggan yang setia kepada

perusahaan, *Customer satisfaction* merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcomes*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, F 2002).

3. *Quality of Product*

Hasil positif dari *relationship marketing* adalah mendorong perusahaan untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa. Kualitas sendiri memiliki banyak kriteria yang berubah secara terus-menerus. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan (Tjiptono, F dan Diana, A, 2002).

Banyak pakar organisasi yang mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari definisi-definisi yang ada terdapat kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut :

- a) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Berdasarkan elemen-elemen tersebut, maka kualitas dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, F dan Diana, A 2002).

Pemberian kualitas layanan superior tampaknya menjadi syarat sukses, karena jika tidak maka dalam jangka waktu tidak lama bisnis semacam ini tidak akan bertahan. Kualitas dipandang sebagai suatu bentuk evaluasi keseluruhan terhadap produk, sama halnya dengan sikap (Pasaruraman, et.al, 1999). *Relationship marketing* disini berfungsi sebagai pendorong bagi perusahaan untuk memperbaiki kualitas produk dan jasa.

4. Increased Profitability

Untuk berhasil proses *relationship marketing* harus mampu menghasilkan laba jangka panjang yang lebih tinggi. *Relationship marketing inputs* mungkin membutuhkan pengeluaran yang cukup besar. Tetapi, *outcomes* dari proses *relationship marketing* akan menghasilkan kinerja penjualan yang lebih baik, efisiensi biaya produksi

dan pemasaran jadi akan berdampak positif pada kemampuan perusahaan menghasilkan laba.

Relationship marketing akan meningkatkan kepuasan konsumen, mendapatkan *loyalitas* konsumen yang lebih besar dan memperbaiki kualitas produk dan jasa. Apabila kondisi ini tercapai maka akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba perusahaan secara positif.

2.1.5. Hubungan variabel *relationship marketing* terhadap *customer loyalty*.

Relation marketing merupakan cara bagaimana suatu perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggannya agar pelanggan melakukan pembelian kembali secara berkelanjutan. Sedangkan *customer loyalty* merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk sehingga melakukan pembelian secara berulang – ulang. Semakin baik *relationship marketing* yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka semakin besar *loyalitas* yang diberikan oleh konsumen. Adapun hubungan variabel – variabel *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* adalah sebagai berikut :

2.1.5.1. Hubungan *understanding customer expectation* terhadap *customer loyalty*

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. Karena menurut penelitian yang dilakukan oleh Wibowo S (2006) *understanding customer expectation* merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Haruna (2007) juga terjadi hal yang sama bahwa *understanding customer expectation* merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Lilik Afi Wibowo (2007) bahwa *understanding customer expectation* merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* sehingga peneliti dapat mengambil hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H₁ : *Relationship marketing inputs* yaitu *Understanding Customer Expectation* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

2.1.5.2. Hubungan *building service partnership* terhadap *customer loyalty*

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. Semakin dekatnya hubungan perusahaan terhadap konsumen maka semakin loyalnya konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut penelitian yang dilakukan

oleh Wibowo S (2006) *building service partnership* merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Haruna (2007) juga terjadi hal yang sama bahwa *building service partnership* merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Lilik Afi Wibowo (2007) 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 : *Relationship marketing inputs* yaitu *Building Service Partnership* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

2.1.5.3. Hubungan *total quality management* terhadap *customer loyalty*

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. Semakin baiknya mutu dan kualitas produk yang diberikan maka semakin loyalnya konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wibowo S (2006) *total quality management* merupakan variabel yang tidak dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Haruna (2007) *total quality management* merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Lilik Afi Wibowo (2007) bahwa *total quality management* merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi

customer loyalty sehingga peneliti dapat mengambil hipotesis ke-tiga dalam penelitian ini adalah:

H3 : *Relationship marketing inputs* yaitu *Total Quality Management* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

2.1.5.4. Pengaruh *empowering employes* terhadap *customer loyalty*

Empowering employes merupakan suatu cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan membina para karyawan sebaik – baiknya sehingga mampu mengatasi masalah – masalah yang dikeluhkan oleh setiap konsumen . Semakin mampunya karyawan mengatasi masalah yang dihadapi oleh konsumen maka semakin loyalnya konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wibowo S (2006) *empowering employes* merupakan variabel yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Haruna (2007) juga terjadi hal yang sama bahwa *empowering employes* merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Lilik Afi Wibowo (2007) bahwa *empowering employes* merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* sehingga peneliti dapat mengambil hipotesis ke-empat dalam penelitian ini adalah :

H4 : *Relationship marketing inputs* yaitu *Empowering Employes* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan penelitian ini, digunakan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo S (2006), yaitu pada *industry Hospitality* dengan hasil menunjukkan bahwa Pengaruh variabel *relationship marketing inputs* terhadap *Customer Satisfaction* adalah *Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, dan Empowering Employees* merupakan prediktor bagi kepuasan pelanggan, sedangkan *Total Quality Management* bukan prediktor bagi kepuasan pelanggan. Sedangkan pada variabel *relationship marketing inputs* terhadap *Customer Loyalty* adalah *Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, dan Empowering Employees* merupakan prediktor bagi Loyalitas pelanggan, sedangkan *Total Quality Management* bukan prediktor bagi Loyalitas pelanggan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Haruna (1997), yaitu pada perusahaan LG elektronik dengan hasil menunjukkan bahwa *Understanding Expectation* dan *Empowering Employees* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, sedangkan *Building Service Partnership* dan *Total Quality Management* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Untuk *Customer Loyalty* semua variabel yang termasuk dalam *relationship marketing inputs* berpengaruh signifikan. Hasil yang sama juga didapatkan bahwa variabel yang termasuk dalam *relationship marketing inputs*

berpengaruh signifikan terhadap *Quality of Service*. Dan yang terakhir adalah *Increased Profitability* hanya dipengaruhi oleh *Understanding Customer Expectation* dan *Total Quality Management*. Sedangkan *Building Service Partnership* dan *Empowering Employees* tidak berpengaruh secara signifikan.

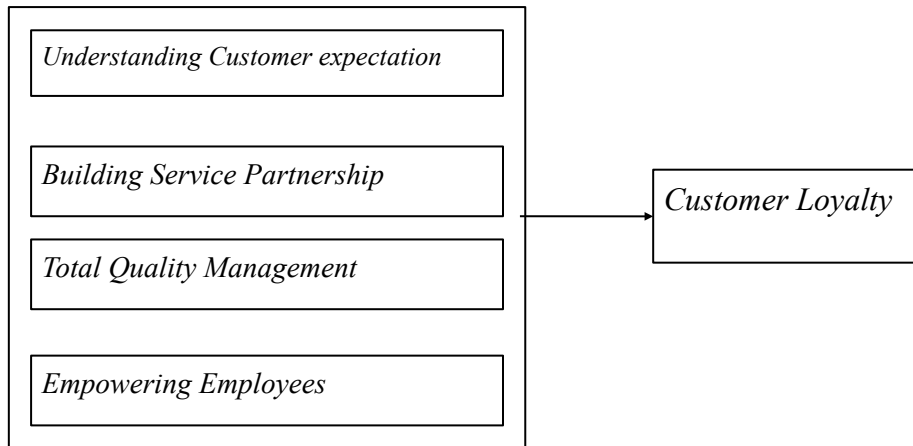
3. Penelitian yang dilakukan oleh Lilik Afi Wibowo (2007) dengan judul penelitian Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* terhadap *customer Loyalty* (Studi kasus BRI cabang Cik Di Tiro Yogyakarta). Menunjukkan bahwa variabel *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management*, dan *empowering employees* berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap *customer loyalty*.

2.3. Model Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh variabel dari *relationship marketing inputs* yang mencakup *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality mangement*, *empowering employees* terhadap *relationship marketing outcomes* yang terdiri dari *customer loyalty*, sehingga model penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut

Gambar 2.3

Model Penelitian



Sumber : Penelitian yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan dari penelitian yang dilakukan oleh Wibowo S (2006), Haruna (1997), dan Lilik Afi Wibowo (2007)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Obyek / Subyek Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini yang menjadi obyek penelitian adalah oli pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T. Sedangkan subyek dari penelitian ini adalah pengguna dari oli pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Kota Semarang.

3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi (*population*) yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 1999). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang menggunakan oli pelumas PT Pertamina (persero) Enduro 4T, maka populasi dalam penelitian ini dapat digolongkan ke dalam populasi tak terbatas.

Menurut Sugiyono (2002) populasi tak terbatas diartikan sebagai sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya, sehingga dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah secara kuantitatif. Dalam keadaan seperti ini jumlahnya tidak dapat dihitung sehingga hanya menggambarkan suatu kelompok obyek secara kualitas dengan karakteristik yang bersifat umum.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2002). Untuk mendapat informasi dari setiap anggota populasi, peneliti harus menentukan sampel yang sejenis atau yang bisa mewakili populasi dalam jumlah tertentu.

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 100 responden.

3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan Sampel dalam penelitian ini menggunakan *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2002).

3.3. Jenis Data

Untuk menyusun suatu karya ilmiah diperlukan data, baik berupa data primer maupun data sekunder, yaitu akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh secara langsung yang berasal dari sumbernya, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Dalam penelitian ini data

diperoleh langsung dari konsumen yang mengkonsumsi atau menggunakan oli pelumas PT Pertamina (Persero) di Kota Semarang.

2. Data Sekunder

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya tetapi melalui media perantara. Seperti buku-buku literatur, surat kabar, majalah, dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

3.4. Metoda Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, digunakan beberapa metode antara lain :

1. Kuesioner

Kuesioner yaitu membuat daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden yang dipilih untuk diselidiki atau sebagai sampel.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu mempelajari buku-buku literatur dan bacaan-bacaan lain yang dapat membantu dalam pemecahan masalah.

3. Wawancara

Untuk mendapatkan data primer oli pelumas PT Pertamina (persero) Enduro 4T dilakukan melalui wawancara secara langsung dengan karyawan perusahaan PT Pertamina (Persero).

3.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Relationship marketing dapat didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, S, 2003).

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

1. *Understanding Customer Expectation* (X_1)

Understanding customer expectation merupakan upaya perusahaan dalam melakukan identifikasi apa yang diinginkan oleh konsumen dan memasarkan barang dan jasa diatas tingkat yang konsumen harapkan (Wibowo S, 2006).

Indikator dari variabel ini adalah:

- a. Keamanan dari produk yang ditawarkan.
- b. Produk sesuai dengan apa yang diharapkan.
- c. Produk dapat menjaga mesin dengan baik.

2. *Building Service Partnership* (X_2)

Building service partnership merupakan kerjasama yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumen dalam menambahkan pelayanan yang

diinginkan oleh konsumen atas suatu produk perusahaan (Haruna, 2006).

Indikator dari variabel ini adalah:

- a. Kemampuan perusahaan mendengarkan dan mengatasi keluhan pelanggan.
- b. Kemampuan perusahaan dalam melibatkan pelanggan untuk meningkatkan mutu.
- c. Kemampuan perusahaan dalam menjalin komunikasi dengan konsumen.

3. *Total Quality Management (X₃)*

Total quality management merupakan suatu usaha membangun mutu perusahaan secara terpadu yang memacu seluruh organisasi, mulai dari pemasok sampai pada konsumen (Lilik Afi W, 2006). Indikator dari variabel ini adalah :

- a. Kemampuan perusahaan dalam memproduksi produk yang aman.
- b. Kemampuan perusahaan dalam memproduksi produk yang berkualitas.
- c. Kemampuan perusahaan dalam memproduksi produk yang ramah lingkungan.

4. *Empowering Employees (X₄)*

Empowering employees merupakan upaya pemberdayaan yang dilakukan oleh perusahaan kepada karyawannya untuk berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dan menyelesaikan permasalahan konsumen (Wibowo S, 2006).

Indikator dari variabel ini adalah:

- a. Tanggung jawab karyawan dalam menyelesaikan masalah.

- b. Kemampuan perusahaan dalam menyediakan lingkungan dan suasana kerja yang baik bagi karyawan.
- c. Kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah.

5. *Customer Loyalty* (Y)

Customer Loyalty merupakan suatu kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau *store* dimana seorang pelanggan akan melakukan pembelian kembali, konsumen akan melakukan pembelian melalui lini produk, konsumen akan menyebarkan informasi yang positif secara lisan kepada konsumen lain, konsumen memiliki kekebalan dari tarikan perusahaan pesaing. Indikator dari variabel ini adalah :

- a. Kesetiaan pelanggan yang berhubungan keamanan produk
- b. Kesetiaan pelanggan yang berhubungan dengan produk yang sesuai dengan harapan.
- c. Kesetiaan pelanggan yang berhubungan dengan produk yang dapat menjaga mesin dengan baik.
- d. Kesetiaan pelanggan yang berhubungan dengan Kemampuan perusahaan mendengarkan dan mengatasi keluhan pelanggan.
- e. Kesetiaan pelanggan yang berhubungan dengan Kemampuan perusahaan dalam melibatkan pelanggan untuk meningkatkan mutu.
- f. Kesetiaan pelanggan yang berhubungan dengan Kemampuan perusahaan dalam menjalin komunikasi dengan konsumen.

- g. Kesetiaan pelanggan yang berhubungan dengan Kemampuan perusahaan dalam memproduksi produk yang aman.
- h. Kesetiaan pelanggan yang berhubungan dengan Kemampuan perusahaan dalam memproduksi produk yang berkualitas.
- i. Kesetiaan pelanggan yang berhubungan dengan Kemampuan perusahaan dalam memproduksi produk yang ramah lingkungan.
- j. Kesetiaan pelanggan yang berhubungan dengan tanggung jawab karyawan dalam menyelesaikan masalah.
- k. Kesetiaan pelanggan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam menyediakan lingkungan dan suasana kerja yang baik bagi karyawan.
- l. Kesetiaan pelanggan yang berhubungan dengan wewenang dan kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah.

Memberikan nilai bobot 1 sampai dengan 5 untuk tingkat skala likert yang terdapat pada kedua variabel. *Relationship marketing* diberi bobot sebagai berikut :

- Sangat Setuju (SS) : nilai lima
- Setuju (S) : nilai empat
- Netral (N) : nilai tiga
- Tidak Setuju (TS) : nilai dua
- Sangat Tidak Setuju (STS) : nilai satu

Sedangkan untuk mengukur variabel *customer loyalty* digunakan skala likert sebagai berikut :

Sangat Puas (SP)	: nilai lima
Puas (P)	: nilai empat
Netral (N)	: nilai tiga
Tidak Puas (TP)	: nilai dua
Sangat Tidak Puas (STP)	: nilai satu.

3.6. Uji Kualitas Instrumen

Metode pengujian instrumen dimaksudkan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diketahui sampai sejauh mana kuesioner dapat menjadi alat pengukur yang valid dan reliabel dalam mengukur suatu gejala yang ada.

3.6.1. Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut telah tepat untuk mengukur obyek yang diteliti (Kuncoro, 2003). Uji validitas adalah untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya (Umar, 2002). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dari hasil uji diperoleh nilai korelasi antara butir dengan faktor positif dan signifikan

pada tingkat 5% (Rahmawati, A,dkk, 2003). Pengujian dilakukan dengan bantuan SPSS 16.

3.6.2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Kuncoro, 2003). Uji reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2002). Bila alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama hasil yang diperoleh konsisten, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai *alpha* lebih besar dari 0,60 (Azwar, 1997). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 16.

3.7. Alat Analisis Data

Metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.7.1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda di gunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel *Relationship marketing inputs* yang terdiri dari *Understanding Customer Expectation, Building Service Partnership, Total Quality Management, Empowering Employees terhadap Customer Loyalty*. Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Al-Gifari, 2001) :

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

Keterangan :

Y : *Customer Loyalty*

X₁ : *Understanding Customer Expectation*

X₂ : *Building Service Partnership*

X₃ : *Total Quality Management*

X₄ : *Empowering Employees*

a : *konstanta*

b₁– b₄ : *Koefisien regresi variabel independen*

e : *erorr*

3.7.2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien dari determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan (Al-Gifari, 2001).

3.7.3. Uji Hipotesis (Uji t)

Adapun cara untuk menguji dari hipotesis yang ada dengan uji t. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah keempat indikator variabel tersebut secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut :

- a. $H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *relationship marketing* terhadap variabel *customer loyalty*.
- $H_a : \beta \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel *relationship marketing* terhadap variabel *customer loyalty*.
- b. Dalam pengujian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (d.f) = (k-1, n-k, α), dapat diketahui dari hasil perhitungan komputer program SPSS 16.
- c. Kesimpulan yang diambil adalah Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, dengan t_{tabel} derajat kebebasan = (k-1, n-k, α).