

# PENGARUH *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BENGKEL REZA MOTOR PANYABUNGAN

Silviana Batubara

*batubarasilviana@gmail.com*

Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Graha Nusantara Padangsidempuan

## ABSTRAK

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam melakukan penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah yang ada adalah untuk mengetahui pengaruh *Relationship Quality* terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Reza Motor Panyabungan. Variabel penelitian yang akan diteliti, yaitu *relationship quality* sebagai variabel bebas (X) dan terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (Y). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Pada umumnya, penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar. Peneliti memilih pelanggan yang pernah memakai/menggunakan jasa bengkel Reza Motor di Panyabungan yang berjumlah sebanyak 30 orang/pelanggan. Oleh karena itu maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), angket (kuesioner), dan observasi (pengamatan). Dari hasil perhitungan koefisien korelasi *product moment*, diperoleh nilai korelasi sebesar 0,830 sedangkan nilai korelasi dalam tabel korelasi (dilampirkan) untuk  $N = 30$  dan taraf signifikan 5% diperoleh nilai sebesar 0,374, yang berarti nilai  $r_{hitung}$  yaitu 0,830 lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  korelasi yaitu 0,374. Dengan demikian berarti hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dapat diterima kebenarannya sebab nilai  $r_{hitung} >$  dari nilai  $r_{tabel}$  atau  $0,830 > 0,374$ . Berdasarkan hasil analisa perhitungan uji t, maka diperoleh nilai  $t_{hitung}$  adalah 7,784 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,701 dimana taraf signifikan 0,05 dan  $dk=n-2$ ,  $30-2=28$  yaitu  $t_{tabel} = 0,05$ . (28)= 1,701. Jadi nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  atau  $7,784 > 1,701$ . Dari hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 68,39%. Besarnya variabel loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabel *relationship quality* adalah sebesar 68,39%, sedangkan 31,61% sisa lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata kunci: *relationship quality*, loyalitas

## ABSTRACT

*The aim of the writer to achieve in conducting this research based on the background of the problem and the formulation of the existing problem is to determine the effect of Relationship Quality on customer loyalty at the Reza Motor Panyabungan Workshop. The research variables to be examined, namely relationship quality as the independent variable (X) and on customer loyalty as the dependent variable (Y). This study uses a quantitative approach. With quantitative methods the significance of group differences or the significance of the relationship between the variables studied will be obtained. In general, quantitative research is large sample research. Researchers chose customers who had used / used the services of Reza Motor's workshop in Panyabungan, totaling 30 people / customers. Therefore, a sample was taken for this study. Data collection is done by interview (questionnaire), questionnaire (questionnaire), and observation (observation). From the calculation*

of product moment correlation coefficient, the correlation value obtained is 0.830 while the correlation value in the correlation table (attached) for  $N = 30$  and a significant level of 5% is obtained a value of 0.374, which means the calculated value of 0.830 is greater than the value of the correlation table which is 0.374. Thus it means that the hypothesis formulated in this study can be accepted as correct because the  $r_{count}$  value > of the  $r_{table}$  value or  $0.830 > 0.374$ . Based on the results of the analysis of  $t$  test calculations, the calculated value is 7.784 while the  $t$ -table value is 1.701 where the significant level is 0.05 and  $dk = n-2$ ,  $30-2 = 28$ , namely  $t_{table} = 0.05. (28) = 1,701$ . So the value of  $t$  is greater than table or  $7.784 > 1.701$ . From the calculation of the coefficient of determination obtained a value of 68.39%. The magnitude of the customer loyalty variable explained by the relationship quality variable is 68.39%, while the remaining 31.61% is influenced by other variables not examined in this study.

**Keywords :** relationship quality, loyalty

## I. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan didirikan untuk memperoleh laba semaksimal mungkin yang berasal dari penjualan produk dengan harga yang lebih tinggi dari harga pokoknya. Usaha untuk merealisasikan laba tersebut bukanlah hal mudah, karena banyak faktor yang mempengaruhi sehingga dituntut kemampuan pengusaha dalam mengelola perusahaan. Laju pembangunan dan pertumbuhan penduduk yang pesat saat ini, memacu perkembangan usaha jasa dan mengakibatkan tumbuhnya berbagai macam usaha tersebut yang sejenis. Hal itu menyebabkan terjadinya persaingan dalam memperebutkan pelanggan. Untuk itu, pimpinan perusahaan dituntut untuk bekerja keras dan melaksanakan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien demi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan.

Bengkel Reza Motor merupakan sebuah perusahaan jasa yang bergerak dibidang otomotif atau sering disebut bengkel motor (kereta roda dua). Selain itu, Bengkel Reza Motor juga memiliki produk jasa yang lain yaitu jasa pencucian motor atau lebih dikenal dengan nama *doorsmeers*.

Bengkel Reza Motor Panyabungan terletak di tepi jalan lintas Sumatera dan memiliki posisi tempat yang strategis. Bengkel Reza Motor memiliki banyak pesaing. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat persaingan yang ketat antar bengkel-bengkel tersebut. Akan tetapi, Bengkel Reza Motor memiliki suatu strategi untuk memenangkan pelanggan dan menguasai pasar yaitu dengan

cara membangun suatu hubungan (*relationship*) baik dengan pelanggannya.

Kebanyakan dari bengkel-bengkel tersebut lebih memilih memenangkan pelanggan dan menguasai pasar dengan membuat suatu strategi untuk mendatangkan pelanggan yang baru. Akan tetapi, Bengkel Reza Motor memiliki sesuatu yang berbeda dari bengkel lain yaitu dengan cara membangun suatu hubungan (*relationship*) baik dengan pelanggannya. *Relationship* itu sendiri dapat dikatakan sebuah program dalam mencapai loyalitas, dimana pelanggan diajak untuk membangun suatu hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah sehingga dapat menimbulkan kepercayaan, kepuasan, bahkan sebuah ikatan persahabatan yang pada akhirnya dapat menimbulkan sebuah komitmen antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan itu harus didasarkan oleh prinsip-prinsip ketulusan dan saling mendukung, bukan hanya sekedar hubungan transaksional yang semu. Hubungan adalah bisnis, tetapi bisnis dalam *relationship* jelas berbeda dengan bisnis dalam transaksional yang hanya bertukar fungsional tanpa melibatkan perhatian dan kesetiaan jangka panjang. Dengan perkiraan bahwa kesetiaan akan diperoleh maka bisnis mempunyai motif yang kuat untuk menjaga hubungan dengan para pelanggannya (Syafuruddin Chan, 2003 : X).

Hubungan yang kuat dapat menjadi referensi bagi orang lain. Penerapan program loyalitas dalam bengkel ini yakni dengan

menanamkan kepercayaan, memberikan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan sehingga timbul persepsi yang baik dari pelanggan tersebut, membuat sebuah komunitas di dalam bengkel sehingga tercipta dan terbina hubungan atau ikatan sosial yang baik dengan pelanggan layaknya seperti sebuah persahabatan, pemberian diskon atau potongan harga bagi pelanggan yang tergabung dalam komunitas tersebut.

Dengan begitu, perusahaan dapat menyerap pelanggan yang loyal bukan lagi dalam jangka pendek melainkan dalam jangka panjang. Perusahaan untuk menimbulkan loyalitas pelanggan maka *relationship* yang dibangun haruslah berkualitas. Menurut Lovelock, Petterson & Walker dalam Tjiptono (2000 : 94), *relationship* yang berkualitas atau *relationship quality* terdiri dari lima elemen, yaitu : kepercayaan, kepuasan, persepsi yang baik, efektivitas komunikasi, dan ikatan sosial atau persahabatan. Ada banyak keuntungan yang diperoleh perusahaan memiliki pelanggan yang loyal. Selain menjadi seorang pelanggan, mereka juga dapat bertindak seperti penasihat bagi keluarga dan teman-temannya untuk menjadi pelanggan. Dengan demikian, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk menarik pelanggan baru, karena pelanggan baru akan datang sendiri melalui pelanggan lama yang sudah merasakan kepuasan dari perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perlu bagi perusahaan untuk memperhatikan komitmen perusahaan dan terus menjaga kualitas hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Oleh karena itu, penulis memutuskan melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh *Relationship Quality* terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Reza Motor Panyabungan”**.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Defenisi Pemasaran

Pengertian pemasaran dalam suatu perusahaan mencakup ruang lingkup yang luas. Kegiatan ini merupakan salah satu aktivitas

penting dari seluruh usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan perusahaan terutama bagi perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada profit dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen haruslah mendapat perhatian yang serius dari manajemen perusahaan, karena dewasa ini banyak produk sejenis yang ditawarkan oleh banyak perusahaan, sehingga tersedia banyak alternatif bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kondisi seperti ini menuntut perusahaan untuk mengidentifikasi dengan baik apa yang benar-benar menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sebelum mereka memproduksi produk dalam melakukan aktivitas pemasaran lainnya.

Pemasaran menurut Kotler (2001 : 7) merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membantu individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan jasa dengan orang lain. Sedangkan McDaniel (2001 : 6) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, distribusi, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dari defenisi-defenisi pemasaran tersebut, dapat diketahui bahwa perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat, selalu dituntut untuk lebih berorientasi pada konsumen. Hal ini dapat dimengerti karena konsumen merupakan faktor penentu keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan. Konsumen dapat mendatangkan penjualan dan keuntungan melalui pengambilan keputusan yang mereka buat.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan – kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada keahlian mereka khususnya dibidang pemasaran. Sesuai dengan perkembangan ekonomi, maka kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan terus mengalami perubahan. Perubahan tersebut juga memperluas pengertian pemasaran.

Menurut Philip Kotler dan Keller (2009:05) menyatakan bahwa “Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi”. Menurut *American Marketing Association* dalam Fuad, Christin, Nurlela, Sugiarto, Paulus (2009 : 120) yang menyatakan bahwa “Pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen”.

### Pengertian Jasa

Usaha jasa beraneka ragam bentuknya, baik yang dikelola oleh swasta maupun pemerintah. Pemasaran jasa sebenarnya agak berbeda dengan pengertian pemasaran biasa. Perbedaan ini dikarenakan sifat dan karakter produk jasa seperti tidak dapat diraba dan juga tidak dapat disimpan. Namun, jasa perlu dijual dan dipromosikan. Informasi yang seluas-luasnya tentang jasa perlu disebarakan agar calon pelanggan dapat mengetahui apa dan bagaimana jasa ditawarkan. Sebagai suatu usaha yang menghasilkan suatu produk, maka perusahaan yang menghasilkan produk jasa juga membutuhkan pengetahuan untuk mencapai tujuan dan sasarannya.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2005 : 16) mendefenisikan jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan Payne (2000 : 8) menyatakan bahwa jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidak berwujudan yang berhubungan dengannya, melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan

perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Selanjutnya, (Zethaml dan Bitner : 1996) dalam Lupiyoadi (2014:7) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut “*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)*”. Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.

Menurut Mursid (1993:116) mendefenisikan jasa adalah kegiatan yang dapat di identifikasikan secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain.

Beberapa pengertian tersebut memberikan kesimpulan bahwa Jasa adalah kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang ditawarkan dari penyedia jasa yaitu perusahaan kepada pengguna jasa atau konsumen.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). Griffin (2003 : 46) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

#### 1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

#### 2) *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya

jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

### 3) *Customization* (kostumisasi)

Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

## **Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*)**

Pada mulanya para pelaku bisnis melakukan bisnis dengan orientasi transaksi dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Namun saat ini pelanggan sangat banyak bahkan mendunia. Para pelanggan lebih cenderung untuk memilih badan usaha yang mampu memberikan layanan berkualitas dan di beberapa lokasi yang berbeda, mampu dengan cepat mengatasi perbedaan lokasi, serta mampu bekerja lebih dekat dengan pelanggan. Pentingnya menelaah keterhubungan pelanggan terlihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menerapkan strategi *Relationship Marketing* dalam memasarkan produknya.

Pembinaan hubungan dengan konsumen melalui pemasar merupakan suatu orientasi strategik dan filosofi berbisnis yang memfokuskan lebih kepada mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan konsumen yang ada sekarang, dari pada mencari konsumen baru. Filosofi itu mengasumsikan bahwa dalam mencari nilai yang dibutuhkannya, para konsumen lebih suka mempunyai hubungan jangka panjang dengan satu organisasi daripada terus-menerus berpindah dari organisasi yang satu ke organisasi yang lain. Atas dasar asumsi ini dan adanya kenyataan bahwa mempertahankan hubungan dengan konsumen yang sekarang memerlukan biaya yang jauh lebih murah dari pada menarik konsumen baru, maka pemasar yang ingin berhasil dalam jangka panjang akan menjalankan strategi yang efektif dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada. *Relationship Marketing* dapat didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan

yang saling memiliki ketergantungan antara pelanggan dan perusahaan (Syafuruddin Chan, 2003: 6). Hubungan ini bersifat *partnership*, bukan sekedar hubungan antara penjual dan pembeli. Dengan demikian, tujuan jangka panjang adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari kelompok pelanggan. *Relationship Marketing* tidak hanya dibangun dalam hubungannya dengan pelanggan, melainkan juga dibangun berdasarkan hubungan jangka panjang yang memuaskan pihak-pihak kunci lainnya seperti pemasok, penyalur dan lain-lain guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang mereka.

Fungsi utama dari *Relationship Marketing* adalah menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. *Relationship Marketing* mencakup semua langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenal dan melayani pelanggan berharga dengan lebih baik.

Relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis yang berulang-ulang (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan. Akhirnya, konsumen yang loyal dapat menjadi konsumen yang lebih baik lagi bila mereka membeli produk ataupun jasa secara terus-menerus dari perusahaan yang sama. Konsumen yang loyal tidak hanya menjadi dasar kuat bagi perusahaan, tetapi mereka juga mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan di masa mendatang. Hubungan yang selalu ditingkatkan akan mampu menaikkan *market share* dan laba perusahaan. Pelanggan maupun perusahaan akan sama-sama menikmati manfaat dari hubungan baik tersebut. Oleh karena itu, hubungan baik tersebut bukan saja diperlukan oleh organisasi untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan, tetapi pelanggan sendiri juga memperoleh manfaat dari hubungan jangka panjang.

## **Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*)**

Istilah *Relationship Quality* berarti kualitas yang dipersepsikan berdasarkan suatu hubungan. Kalau *relationship* bagus, maka

kualitas yang dirasakan (*percieved quality*) juga tinggi, demikian pula sebaliknya produk, jasa dan kualitas (*quality*) diterapkan pada karyawan (*people*), proses (*processes*), dan lingkungan fisik (*environment*) dimana produk dan jasa disediakan (Syafuruddin Chan, 2003 : 237). Kualitas itu sendiri dapat diperoleh dengan membina hubungan (*relationship*) yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan (*people*), proses (*processes*), dan lingkungan fisik (*environment*) yang merupakan atribut evaluasi konsumen dalam mengkonsumsi jasa mempunyai hubungan dengan *relationship quality*.

Menurut J. Brock Smith dalam Soetomo (2002 : 119) *relationship quality* merupakan sebuah konsep yang terdiri dari berbagai pengaruh positif yang ditimbulkan oleh suatu hubungan, yang mencerminkan keseluruhan hubungan dan luasnya hubungan kepada pihak yang dipenuhi kebutuhan dan harapannya. Membangun *relationship* dengan pelanggan sering kali membawa keberhasilan, tetapi tidak selalu merupakan suatu strategi terbaik. Kesuksesan dalam *relationship* itu sendiri dipengaruhi oleh lima elemen, yaitu : kepercayaan, kepuasan, persepsi yang baik, efektivitas komunikasi, dan ikatan sosial atau persahabatan (Lovelock, Patterson & Walker dalam Tjiptono, 2000 : 94).

#### 1. Kepercayaan

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu *relationship*. Tanpa adanya kepercayaan, suatu *relationship* tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra pertukaran yang dipercayai. Pengertian kepercayaan dalam pemasar jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu kepada keyakinan konsumen

atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimanya. Barnes dalam Rini (2005 : 49) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

#### 2. Kepuasan

Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas dari konsumen. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan hasil atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkannya (Kotler, dalam Fandy Tjiptono, 2000 : 131). Kotler dan Keller (2006:136) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Mengukur kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peringatan.

#### 3. Persepsi konsumen

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra

kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang perusahaan sebagai penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang pelanggan. Persepsi pelanggan didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu dan rangsangan-rangsangan yang diterima melalui panca indra (Stanton, dalam Boyd, 2000 : 264). Sedangkan menurut Hill dalam Tantrisna & Prawitasari (2006 : 38) persepsi adalah pandangan terhadap pelayanan yang telah diterima individu dimana masing-masing individu memiliki persepsi yang berbeda-beda karena mereka menerima, mengorganisasikan, dan menerjemahkan informasi dengan cara yang berbeda-beda.

#### 4. Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu ataupun konsumen melalui suatu sistem yang lazim, baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan (Purwanto, 2006 : 3). Informasi yang didapatkan konsumen biasanya akan berhubungan dengan keputusan yang diambil konsumen untuk berkunjung atau mengambil keputusan untuk memilih. Komunikasi dalam hal ini adalah komunikasi yang efektif yaitu bagaimana perusahaan dan pelanggan melakukan komunikasi dua arah, sehingga informasi yang disampaikan dapat berguna bagi kedua belah pihak.

#### 5. Ikatan sosial atau persahabatan

Ikatan sosial atau persahabatan dipandang sebagai sebuah kebutuhan sosial dimana tujuannya untuk

membentuk sebuah rasa ketergantungan antar kedua belah pihak atau bisa juga untuk membentuk sebuah komitmen. Oleh karenanya, ikatan yang lebih kuat akan menyebabkan pelanggan sulit mengakhiri hubungan dengan perusahaan. Hubungan yang ada dalam interaksi individual maupun dua organisasi merupakan hal yang penting untuk menguatkan komunikasi antar individu ataupun organisasi dan pertukaran informasi yang meningkatkan hubungan secara keseluruhan. Dalam ikatan sosial tercakup perasaan suka, menerima, dan persahabatan yang dapat diartikan sebagai suatu ikatan relasi dengan orang lain, dimana kepercayaan, pengertian, pengorbanan dan saling membantu satu sama lainnya akan terjalin dalam periode yang lama. Oleh karena itu, pelanggan yang memiliki ikatan sosial yang kuat dengan perusahaan cenderung lebih memiliki komitmen untuk memelihara hubungan.

Pelanggan yang memiliki loyalitas akan merasakan adanya ikatan secara emosional dengan perusahaan. Ikatan inilah yang mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan serta merekomendasikannya kepada orang lain.

#### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Oliver (dalam Huriyati, 2005:58) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang

akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Mowen dan Minor (2002:78) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Griffin (dalam Hurriyati, 2005:128) menyatakan bahwa *Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit* yang berarti bahwa loyalitas didefinisikan sebagai pembelian non random yang diekspresikan sepanjang waktu dengan melakukan serangkaian pengambilan keputusan. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Kotler (2009:175) menyatakan bahwa konsep kesetiaan pelanggan (loyalitas) mencakup lima faktor, antara lain : Kepuasan keseluruhan yang dialami pelanggan ketika berbisnis dengan perusahaan, kesediaan untuk membangun hubungan dengan perusahaan, kesediaan untuk membeli kembali, kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, enggan beralih ke produk pesaing.

### Cara Mengukur Loyalitas

Mardalis (2005:82) menyatakan bahwa loyalitas dapat diukur dengan cara- cara berikut:

a. Urutan pilihan (*choice sequence*)

Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data *scanner* supermarket. Urutan itu dapat berupa:

- 1) Loyalitas yang tak terpisahkan (*undivided loyalty*), dapat ditunjukkan dengan runtutan

AAAAAA. Artinya pelanggan hanya membeli di satu tempat tertentu saja.

- 2) Loyalitas yang terbagi (*divided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan ABABAB. Artinya pelanggan membeli di dua tempat atau toko secara bergantian.

- 3) Loyalitas yang tidak stabil (*unstable loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan AAABBB. Artinya pelanggan memilih suatu tempat atau toko untuk beberapa kali pembelian kemudian berpindah ke toko lain untuk periode berikutnya.

- 4) Tanpa loyalitas (*no loyalty*), ditunjukkan dengan runtutan ABCDEF. Artinya pelanggan tidak membeli di suatu tempat tertentu. Kotler (2009:110) mempunyai istilah lain untuk loyalitas di atas, yaitu; *Hardcore loyals, split loyals, shifting loyals, dan switchers*.

b. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*).

Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.

c. Preferensi (*preference*).

Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.

d. Komitmen (*commitment*).

Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional/perasaan.

Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek (Engel, Miniard, 2005:120). Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep-diri pelanggan. Cara pertama dan kedua di atas merupakan pendekatan perilaku (*behavioural approach*). Cara ketiga dan keempat termasuk dalam pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*).

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Azwar (2007:5) pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data numerikal atau angka yang diolah dengan metoda statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian yang dilakukan dalam rangka menguji hipotesis dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Pada umumnya, penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar.

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek penelitian yang menjadi sumber data dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Penelitian ini memilih pelanggan yang pernah memakai/menggunakan jasa bengkel Reza Motor di Panyabungan yang berjumlah sebanyak 30 orang/pelanggan. Oleh karena itu maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi (Sugiyono, 2006). Teknik pengambilan sampel ditentukan dengan *purposive sampling* dengan membagikan kuesioner pada konsumen yang merupakan pelanggan bengkel Reza Motor. Maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30 orang

sampel dari seluruh populasi ditentukan dengan menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu atau datang ke tempat penelitian dapat digunakan sebagai sampel.

Instrumen penelitian merupakan sarana untuk mrngumpulkan data sebagai bahan pengolahan data yang dipergunakan dalam menguji hipotesis. Menurut Sugiyono (2012;117), “menyatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti”. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan hipotesis yang diajukan maka variabel penelitian yang akan diteliti, yaitu *relationship quality* sebagai variabel bebas (X) dan terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (Y).

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam beberapa tahap terpenting dalam pelaksanaan penelitian. Bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara (*interview*), angket (kuesioner), dan observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya akan dikemukakan dalam pengumpulan data berdasarkan tekniknya, (Sugiyono, 2012;193).

1. Wawancara (*interview*)
2. Angket (kuesioner)
3. Observasi (pengamatan)

#### Teknik Analisa Data

1. Uji validitas kuesioner dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian, validitas berhubungan dengan alat ukur dalam melakukan tugasnya mencapai sasaran. Suatu instrumen tersebut dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur.
  - a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan valid
  - b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pertanyaan tidak valid

2. Uji Reabilitas ini dilakukan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama. (Sugiyono, 2006;34)
  - a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan valid
  - b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan tidak reliabel
3. Agar mengetahui pengaruh yang signifikan antara *Relationship Quality* dan Loyalitas Pelanggan, data dianalisa dengan Pearson's Product Moment ( $r_{XY}$ )
4. Untuk menguji hipotesa dan untuk melihat ada tidaknya signifikansi antar variabel penulis menggunakan uji – t. Pengujian (uji – t) adalah rumus untuk menguji tingkat signifikan hubungan antara kedua variabel yang diajukan sebagai pedoman penelitian. Adapun rumus uji – t dengan menggunakan rumus hubungan.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *relationship quality* terhadap loyalitas pelanggan pada Toko/Bengkel Reza Motor Panyabungan. Pada bagian pembahasan ini penulis akan membuat suatu data-data yang penulis peroleh dari penelitian lapangan. Penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan teknik pengumpulan data yang penulis kemukakan sebelumnya. Maka penulis membuat daftar kuesioner sebanyak 10 item pernyataan dimana 5 pernyataan variabel (X) dan 5 pernyataan variabel (Y) dan telah disebarkan kepada 30 responden. Untuk mendiskripsikan setiap indikator penilaian adalah dengan membuat skala penilaian. Perhitungan mengenai skala penilaian adalah dengan mengalihkan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot. Selanjutnya dapat dibuat skala penilaian untuk masing-masing pernyataan dengan terlebih dahulu menghitung rentang skala sebagai berikut: Bobot terendah

$x$  jumlah responden =  $1 \times 30 = 30$ . Bobot tertinggi  $x$  jumlah responden =  $5 \times 30 = 150$ .

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada Variabel *Relationship Quality* (X), dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada pernyataan pertama, 10% responden menyatakan sangat setuju, 16,7% menyatakan setuju, 63,3% menyatakan netral dan 10% menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari tanggapan tersebut mengindikasikan bahwa ada kepercayaan terhadap bengkel Reza Motor Panyabungan baik dari segi pelayanan dan kualitas mekanik.
2. Pada pernyataan kedua, 6,7% responden menyatakan sangat setuju, 20% menyatakan setuju dan netral 73,3% serta tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari tanggapan di atas dapat diindikasikan bahwa ada kepuasan yang didapatkan setelah berurusan dengan bengkel Reza Motor Panyabungan.
3. Pada pernyataan ketiga, tidak ada responden menyatakan sangat setuju, 26,7% responden menyatakan setuju, serta 73,3% responden menyatakan netral, tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari tanggapan tersebut mengindikasikan bahwa para pelanggan merasa dihargai, dan mendapatkan kemudahan serta perilaku karyawan yang sopan.
4. Pada pertanyaan keempat, tidak ada responden menyatakan sangat setuju dan hanya 36,7% responden menyatakan setuju, 63,3% responden yang menyatakan netral, tidak ada menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Bahwa komunikasi antara karyawan dengan pelanggan/konsumen berjalan dengan baik.
5. Pada pertanyaan kelima, tidak ada responden menjawab sangat setuju dan

hanya 30% saja responden menyatakan setuju, sedang netral responden menyatakan 70%, tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pelanggan dan karyawan toko/bengkel Reza Motor Panyabungan memiliki hubungan layaknya sebuah persahabatan.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di atas, dapat dilihat bahwa:

1. Pada pernyataan pertama, tidak ada responden menyatakan sangat setuju, 50% menyatakan setuju, dan 50% menyatakan netral dan menyatakan tidak setuju tidak ada juga tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari tanggapan tersebut dapat dilihat bahwa pelanggan cenderung memilih untuk menggunakan jasa toko/bengkel Reza Motor Panyabungan.
2. Pada pernyataan kedua, tidak ada responden menyatakan sangat setuju, 36,7% menyatakan setuju dan netral 63,3% serta tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari tanggapan di atas responden menyatakan bahwa toko/bengkel Reza Motor Panyabungan merupakan satu-satunya toko/bengkel pilihan pelanggan.
3. Pada pernyataan ketiga, tidak ada responden menyatakan sangat setuju, 3,3% responden menyatakan setuju, dan responden yang menyatakan netral 73,3%, tidak setuju juga 23,4%, dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari tanggapan tersebut responden lebih banyak menyatakan netral dalam hal pelayanan yang diberikan cukup memuaskan.
4. Pada pertanyaan keempat, tidak ada responden menyatakan sangat setuju dan juga responden menyatakan setuju, responden yang menyatakan netral 33,3%, tidak setuju 66,7% dan tidak

ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Bahwa konsumen lebih banyak menyatakan tidak setuju dalam hal kenaikan harga barang namun pelanggan tetap setia berlangganan kepada toko/bengkel Reza Motor Panyabungan.

5. Pada pertanyaan kelima, tidak ada responden menjawab sangat setuju dan 16,7% responden menyatakan setuju, 36,7% menyatakan netral, tidak setuju mencapai 46,6% dan tidak ada sangat tidak setuju. Konsumen tidak setuju kalau tidak mereferensikan toko/bengkel Reza Motor kepada pelanggan yang lain.

Untuk hasil dari uji reliabilitas instrumen (**lampiran**) menunjukkan nilai sebesar 0,9973 dan bila dibandingkan dengan  $r$  tabel sebesar 0,374 (batas penerimaan) berarti instrumen yang diajukan adalah reliabel karena  $r_{hitung} (0,9973) > r_{tabel} (0,374)$ .

Dari perhitungan di atas diperoleh nilai korelasi sebesar 0,827, sedangkan nilai korelasi dalam tabel *product moment* ( $r_{tabel}$ ) dengan nilai  $N = 30$  adalah sebesar 0,374. Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dapat diterima kebenarannya, sebab  $0,827 > 0,374$ . Atau nilai perhitungan korelasi lebih besar daripada nilai yang ada pada tabel *product moment* ( $r_{tabel}$ ).

Berdasarkan hasil analisa data di atas, maka diperoleh  $t_{hitung}$  adalah 7,785 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,701 dengan menggunakan taraf signifikan 5% dan  $dk = n - 2$ , yaitu:  $30 - 2 = 28$ , maka  $t_{tabel} = 0,05 (28) = 1,701$ , jadi nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  atau  $7,785 > 1,701$ .

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *relationship quality* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Berdasarkan perhitungan data diketahui bahwa koefisien determinasi adalah sebesar 68,39%, artinya bahwa variabel *relationship quality* (X) mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 68,39% sedangkan sisanya sebesar 31,61% dijelaskan oleh faktor

variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh bahwa variabel *relationship quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko/bengke Reza Motor Panyabungan, nilai koefisien variabel *relationship quality* terhadap loyalitas pelanggan ini adalah sebesar 0,827, sedangkan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh dari hasil perhitungan uji t adalah sebesar 7,785, nilai ini lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,701 ( $7,785 > 1,701$ ). Hal ini mengartikan bahwa semakin tinggi *relationship quality* maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pada toko/bengkel Reza Motor Panyabungan.

Selain itu, berdasarkan hasil analisis data diperoleh juga bahwa variabel *relationship quality* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, ini dibuktikan dari hasil perhitungan koefisien determinasi yang memperoleh nilai sebesar 68,39%. Besarnya variabel loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabel *relationship quality* adalah sebesar 68,39%, sedangkan 31,61% sisa lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan koefisien korelasi *product moment*, diperoleh nilai korelasi sebesar 0,830 sedangkan nilai korelasi dalam tabel korelasi (dilampirkan) untuk  $N = 30$  dan taraf signifikan 5% diperoleh nilai sebesar 0,374, yang berarti nilai  $r_{hitung}$  yaitu 0,830 lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  korelasi yaitu 0,374. Dengan demikian berarti hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dapat diterima kebenarannya sebab nilai  $r_{hitung} >$  dari nilai  $r_{tabel}$

atau  $0,830 > 0,374$ .

2. Berdasarkan hasil analisa perhitungan uji t, maka diperoleh nilai  $t_{hitung}$  adalah 7,784 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,701 dimana taraf signifikan 0,05 dan  $dk=n-2$ ,  $30-2=28$  yaitu  $t_{tabel} = 0,05$ . ( $28$ )= 1,701. Jadi nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  atau  $7,784 > 1,701$ .
3. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 68,39%. Besarnya variabel loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabel *relationship quality* adalah sebesar 68,39%, sedangkan 31,61% sisa lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### Saran

Dari hasil penelitian ini dapat diberi saran sebagai berikut :

1. Ada pengaruh antara variabel *relationship quality* dan loyalitas pelanggan. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa usaha yang dilakukan melalui peningkatan dan perbaikan pada variabel *relationship quality* tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada toko/bengkel Reza Motor Panyabungan.
2. Pihak dari toko/bengkel Reza Motor Panyabungan disarankan untuk selalu memberikan pelayanan yang baik dan menjual produk yang bermutu dan berkualitas serta selalu menjamin kelengkapan produk yang dibutuhkan oleh pelanggan atau konsumen.
3. Hendaknya bagi peneliti selanjutnya mengkaji lebih dalam tentang penelitian yang sama sehingga dapat menjadi salah satu informasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin, 2007, *Reabilitas dan Validitas*, (Edisi Ketiga), Pustaka Pelajar Offset, Yogyakarta.

