

LOYALITAS KONSUMEN BERDASARKAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN PRODUK TUNA ASAP CAIR

Simson Melmambessy¹⁾, Evandro Adlof W Manuputty²⁾, dan Leonora Ferdinandus³⁾

^{1,2,3}Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon
E-mail: Sonny_mel@yahoo.com

Abstract

The purpose of this research is to test and analyze; the influence of relationship marketing on satisfaction and trust and consumer loyalty, the influence of satisfaction on consumer loyalty, trust on consumer loyalty and the influence of relationship marketing on consumer loyalty through consumer satisfaction and trust in liquid smoked tuna products in Ambon City. The approach in this study is included in quantitative research, the research model is a survey model using a questionnaire instrument for data collection. The sample in this study are consumers of liquid smoked tuna products whose withdrawal uses a purposive sampling technique. Data analysis is done through; research instrument test, normality assumption test and linearity test and hypothesis testing using path analysis. The findings of this study prove that; Relationship marketing has a positive and significant effect on satisfaction, trust and consumer loyalty. 2) Consumer's satisfaction and trust have a positive and significant effect on consumer loyalty and 3) Relationship marketing has a positive effect on consumer's loyalty directly or mediated by consumer's satisfaction and consumer's trust but is not significant.

Keywords; *Relationship Marketing, Satisfaction, Trust, Loyalty*

PENDAHULUAN

Potensi atau peluang pengembangan ikan asap cair cukup terbuka (Tuhuteru, 2013). Daya beli masyarakat yang masih tinggi terhadap ikan segar dan olahan segar, pendekatan teknologi bahan baku asap cair tersedia (Universitas Pattimura Ambon), sudah dipasarkan di swalayan. Tantangan yang akan dihadapi adalah butuh investasi yang besar untuk pengembangan sarana pengolahannya dan terutama produk belum dikenal dengan baik.

Potensi pengembangan ini diperkuat oleh beberapa faktor eksternal yakni; karakteristik Provinsi Maluku yang 90% wilayahnya adalah lautan dan didalamnya terdapat potensi sumberdaya perikanan sebesar 1.640.160 ton/tahun. Copulsky dan Wolf, (1990) dalam Pi dan Huang, (2010; 4.403) menyatakan bahwa *relationship marketing* memiliki aspek pemasaran langsung untuk menciptakan jalan yang lebih efektif dan efisien untuk berhubungan dengan konsumen. Pernyataan ini sejalan dengan pernyataan lain bahwa *relational* yang terukur melalui; komunikasi yang fleksibel dan komitmen terbaik dalam melayani konsumen, serta kemampuan menangani keluhan (*relational*

marketing) menjadi hal yang berperan penting dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen, (Bowo, 2003; 86), kepuasan konsumen (Prabowo, 2008; 92 dan Winda Maria, 2010. Hasil kajian ilmiah menyangkut hubungan kausalitas baik secara langsung maupun tidak langsung antara *relational marketing*, kepuasan, kepercayaan terhadap loyalitas konsumen telah banyak dilakukan. Budi Prabowo, (2008; 96) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada PT Astra Internasional. Hal ini juga disampaikan oleh Winda Maria, (2010; 5). Produk tuna asap cair ini diproduksi Kota Ambon oleh kelompok-kelompok usaha kecil. Kelompok usaha ini mayoritas terdiri dari para ibu rumah tangga (istri-istri nelayan) dibawah bimbingan Dinas kelautan dan Perikanan Kota Ambon dan IFAD (International Fund for Agricultural Development), sebuah lembaga yang dirancang untuk mengembangkan ekonomi di wilayah miskin yang telah berjalan sejak 7 tahun lalu di Kota Ambon.

Berdasarkan uraian masalah penelitian diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah; Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas konsumen produk tuna asap cair. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk tuna asap cair. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk tuna asap cair. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen produk tuna asap cair. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas.

METODE PENELITIAN

Kajian ini digolongkan sebagai penelitian penjelasan (*eksplanatory*) karena berupaya untuk menjelaskan hubungan kausalitas antara *relationship marketing*, kepuasan, kepercayaan dan loyalitas konsumen. Pendekatan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan model penelitiannya adalah model survey yang berlokasi di kota Ambon. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari sumbernya, diambil dan dicatat untuk pertama kalinya oleh peneliti dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden

dan wawancara. Selanjutnya adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak kedua atau pihak lain yaitu; buku, dokumen laporan dan kajian-kajian empiris yang relevan. Metode pengumpulan data yang dipakai untuk mendapatkan data penelitian yaitu terdiri dari literatur, pengukuran teknis, dan metode observasi lapangan. Sebelum dianalisis, data diolah terlebih dahulu untuk mencegah terjadinya kualitas data yang buruk. Kegiatan dalam mengolah data pada penelitian ini adalah: 1. *Coding* data..2. *Tabulating* data. 3. *Editing* data. 4. *Entry* data. Populasi dalam kajian ini adalah seluruh penjual dan konsumen produk tuna asap cair yang ada di Kota Ambon. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui dengan pasti maka dapat ditentukan metode penarikan sampelnya menggunakan metode non probability sampling dengan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Kriteria yang digunakan untuk penarikan sampel sebagai berikut; penjual produk yang telah menjual minimal selama 3 bulan dan Pembeli yang minimal telah membeli lebih dari 1 kali pembelian. Jumlah sampel minimal akan diupayakan memenuhi besarnya sampel minimal yakni sebanyak 100 responden sehingga data penelitian layak untuk dianalisis lebih lanjut. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat. Kaidah pengujian signifikansi yaitu jika $F_{hitung} (F_h) > F_{tabel} (F_t)$ dan nilai probabilitas $< \alpha$, maka koefisien korelasi ganda yang diuji adalah signifikan. Koefisien korelasi itu dapat digeneralisasikan atau tidak, maka harus diuji signifikansinya dengan rumus:

$$F_h = (R^2/k) / ((1-R^2)/(n-k-1))$$

Dimana:

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Harga F_h selanjutnya dikonsultasikan dengan F table (F_t), dengan dk pembilang = k dan dk penyebut = (n-k-1) dan taraf kesalahan yang ditetapkan 5%. Persamaan analisis jalurnya adalah sebagai berikut;

$$X_2 = \beta_{21}X_1 + \epsilon$$

$$X_3 = \beta_{31}X_1 + \epsilon$$

$$Y = \beta_{Y1}X_1 + \beta_{Y2}X_2 + \beta_{Y3}X_3 + \epsilon$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Koefisien Jalur *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1
Hasil Uji Koefisien Jalur *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel	Standardized Coefficients	t hitung	Sig	Keterangan
Constant	0.263			
<i>Relationship marketing</i>	0.672	23.489	0.000	Signifikan
Adjusted R Square	0.894			
t tabel	1.669			

Sumber; Data diolah, (2021)

Data diatas menjelaskan hasil pengujian pengaruh dari *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis menunjukkan besarnya koefisien determinasi sebesar 89.4% artinya adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen sebesar 89.4%. Nilai konstanta sebesar 0.263 mengartikan jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel *relationship marketing* maka besarnya kepuasan konsumen produk tuna asap cair adalah sebesar 0.263. Nilai parameter atau koefisien regresi *relationship marketing* sebesar 0.672 menunjukkan setiap variabel *relationship marketing* meningkat atau semakin baik maka variabel kepuasan konsumen produk tuna asap cair juga akan meningkat sebesar nilai koefisien *relationship marketing* yakni 0.672.

2. Koefisien Jalur *Relationship marketing* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh dari variabel *relationship marketing* terhadap kepercayaan konsumen dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Untuk lebih jelasnya uraian hasil analisis yang diperoleh disajikan berikut ini.

Tabel 2
Hasil Uji Koefisien Jalur *Relationship Marketing* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Variabel	Standardized Coefficients	t hitung	Sig	Keterangan
Constant	3.129			
<i>Relationship marketing</i>	0.593	18.209	0.000	Signifikan
Adjusted R Square	0.836			
t tabel	1.669			

Sumber; Data diolah, (2021)

Data diatas menjelaskan hasil pengujian pengaruh dari *relationship marketing* terhadap kepercayaan konsumen. Hasil analisis menunjukkan besarnya koefisien determinasi sebesar 0.836 yang artinya bahwa diperoleh adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *relationship marketing* terhadap kepercayaan konsumen sebesar 83.6%. Nilai konstanta sebesar 3.129 mengartikan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel *relationship marketing* maka besarnya kepercayaan konsumen produk tuna asap cair adalah sebesar 3.129. Nilai parameter atau koefisien regresi *relationship marketing* sebesar 0.593 menunjukkan bahwa setiap variabel *relationship marketing* meningkat atau semakin baik maka variabel kepercayaan konsumen produk tuna asap cair juga akan meningkat sebesar nilai koefisien *relationship marketing* yakni 0.593.

3. Koefisien Jalur *Relationship marketing*, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh dari variabel *relationship marketing*, kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk lebih jelasnya uraian hasil analisis yang diperoleh disajikan berikut ini.

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Jalur *Relationship Marketing*, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel	Standardized Coefficients	t hitung	Sig	Keterangan
Constant	1.866			
<i>Relationship marketing</i>	0.261	2.445	0.017	Signifikan
Kepuasan konsumen	0.309	2.162	0.035	Signifikan
Kepercayaan konsumen	0.368	2.930	0.005	Signifikan
Adjusted R Square	0.885			
t tabel	1.669			

Sumber; Data diolah, (2021)

Data pada Tabel 3 diatas menjelaskan hasil pengujian pengaruh dari *relationship marketing*, kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis menunjukkan besarnya koefisien determinasi sebesar 0.885 yang artinya bahwa diperoleh adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *relationship marketing*, kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 88.5%. Nilai konstanta sebesar 1.866 mengartikan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel *relationship marketing*, kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen

terhadap loyalitas konsumen maka besarnya loyalitas konsumen produk tuna asap cair adalah sebesar 1.866. Nilai parameter atau koefisien regresi *relationship marketing* sebesar 0.261 menunjukkan bahwa setiap variabel *relationship marketing* meningkat atau semakin baik maka variabel loyalitas konsumen produk tuna asap cair juga akan meningkat sebesar nilai koefisien *relationship marketing* yakni 0.261 dengan asumsi besarnya nilai kepuasan dan kepercayaan konsumen tidak berubah atau tetap. Nilai koefisien regresi kepuasan konsumen sebesar 0.309 menunjukkan bahwa setiap variabel kepuasan konsumen meningkat atau semakin baik maka variabel loyalitas konsumen produk tuna asap cair juga akan meningkat sebesar nilai koefisien kepuasan konsumen yakni 0.309 dengan asumsi besarnya nilai *relationship marketing* dan kepercayaan konsumen tidak berubah atau tetap. Koefisien regresi kepercayaan konsumen sebesar 0.368 menunjukkan bahwa setiap variabel kepercayaan konsumen meningkat atau semakin baik maka variabel loyalitas konsumen produk tuna asap cair juga akan meningkat sebesar nilai koefisien kepercayaan konsumen yakni 0.368 dengan asumsi besarnya nilai *relationship marketing* dan kepuasan konsumen tidak berubah atau tetap

4. Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian diukur dari koefisien determinasi (R^2) dari ketiga persamaan dengan hasil ketepatan model sebagai berikut;

$$\begin{aligned}
 R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) (1 - R^2_3) \\
 &= 1 - (1 - 0.894) (1 - 0.836) (1 - 0.885) \\
 &= 1 - (0.106) (0.164) (0.115) \\
 &= 0.998 \text{ atau } 99.8\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 99.8% menerangkan bahwa model konseptual penelitian yang dibangun adalah layak karena terbukti kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari keempat variabel yang diteliti adalah sebesar 99.8% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam model penelitian. Uji hipotesis menunjukkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk tuna asap cair. Hal ini berarti bahwa jika strategi *relationship marketing* mampu dijalankan dengan baik (secara umum) melalui indikator; Menjanjikan produk dan layanan yang dapat diandalkan, konsisten dalam memberikan produk yang berkualitas dan menunjukkan rasa hormat kepada

pelanggan maka akan mendorong peningkatan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen pada produk tuna asap cair.

Hasil analisis pada bagian sebelumnya menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa peningkatan rasa puas oleh konsumen akan mendorong peningkatan tingkat loyalitas konsumen terhadap produk tuna asap cair. Hasil analisa deskriptif melalui distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa indikator yang relatif lebih baik dalam menjelaskan variabel ini adalah indikator; Kemampuan membantu konsumen yang kontribusinya lebih bersumber dari item X3.4 melalui pernyataan’’ Karena enak, tahan lama dan halal, saya akan merekomendasikan produk ini ke orang lain’’. Sementara indikator yang lebih baik dalam menjelaskan loyalitas konsumen adalah indikator konsisten dalam memberikan produk yang berkualitas yang lebih banyak bersumber dari sumbangsih item Y1.3 melalui pernyataan “Kualitas rasa, daya tahan, aroma, halal dan kemasan yang diberikan produk tuna asap cair akan tetap konsisten’’. Pengujian hipotesis membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa dorongan peningkatan kepercayaan konsumen akan juga mendorong peningkatan loyalitas konsumen pada produk tuna asap cair. Kepercayaan konsumen terhadap produk dapat diartikan sebagai salah satu harta atau modal yang harus dimiliki oleh setiap organisasi bisnis. Hasil temuan ini mendukung hasil kajian empiris oleh Bowo, (2003), Prabowo, (2008), Winda Maria, (2010), Afan, dkk., (2013), Zhafarina Hadya, (2013), Novia Yuliana Rahmawati, (2013), Zhafarina Hadya, (2013), Annisa Fika Kurnia, (2014), Yanita Widyastuti dan Anik Wahyuati, (2014) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh baik terhadap kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen dan juga terhadap loyalitas konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan kajian ini maka simpulan yang dapat disampaikan antara lain sebagai berikut; 1) *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas konsumen produk tuna asap cair. 2) Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk tuna asap cair. 3) Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas konsumen produk tuna asap cair dan 4) *Relationship marketing* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen baik melalui atau yang dimediasi oleh kepuasan konsumen maupun kepercayaan konsumen tetapi pengaruhnya tidak signifikan. Berdasarkan temuan ini maka disarankan agar; 1) Lebih mengefektikan komunikasi interaktif dengan konsumen maupaun dengan pelanggan dengan lebih memanfaatkan media komunikasi online. 2) Membangun simpul-simpul komunikasi melalui adanya komunitas produsen seperti membangun komunitas tuna asap cair dan 3) Membangun komunikasi yang sifatnya masal melalui demo pengelolaan tuna asap cair atau pengelolaan pangan (daging) lain dengan menggunakan larutan cair.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahadar Tuhuteru, (2013) Laporan Perkembangan Implementasi Kegiatan Konsultan Proyek CCDP-IFAD Tahun 2013, hal 1-34.
- Annisa Fika Kurnia, (2014) Pengaruh *Relationship marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan di Kota Solo, Naskah Publikasi Ilmiah Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, hal 1-16.
- Bowo, N. H., (2003) Analisis Pengaruh Kepercayaan untuk Mencapai Hubungan Jangka Panjang, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 2, No. 1, hal; 85-92.
- Pi, W. P., and Huang, H. Hong, (2011) Effects of Promotion on Relationship Quality and Customer Loyalty in the Airline Industry: the *Relationship marketing* Approach. *African Journal of Business Management*, Vol.5 (11), June, 2011, pp. 4403-4414.
- Winda Maria, (2010) Pengaruh Kualitas *Relationship marketing*-Oriented Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Lion Air di Surabaya dan Sidoarjo, Publikasi Penelitian Mandiri, Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Petra, hal 1-7.
- Zhafarina Hadya, (2013) Pengaruh Customer *Relationship marketing*, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Natasha Skin Care di Kudus), Tesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro.
- Novia Yuliana Rahmawati, (2013) Pengaruh *Relationship marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero)
- Yanita Widyastuti dan Anik Wahyuati, (2014) Analisis Pengaruh *Relationship marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol. 3, No. 6, hal 1-21.