

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA (PPJK) PERUSAHAAN PENGURUS JASA KEPABEANAN PT. JASA MUTIARA SAMUDRA PEKANBARU

Oleh

Yusriadi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau

Jln. HR Subrantas KM 12 Telp (0761) 63237 Fax (0761) 63366

E-mail : yusriadi76@gmail.com

Abstract: This research is meant to analyze and to test the influence of trust, familiarity and professional awareness to the customer loyalty at PT. Jasa Mutiara Samudra. The sample collection technique has been done by using purposive sampling and the data analysis technique has been done by using multiple linear regressions and the samples are 31 corporate. The result of this research shows that trust and familiarity has negative and significant effect on customer loyalty. While professional awareness have positive and significant impact on customer loyalty. The suggestions in this study the company should be able to maintain and improve the implementation of relationship marketing on the dimension of professional awareness and make improvements in terms of relationship marketing strategies on dimensions of trust and familiarity.

Keywords: *Trust, Familiarity, Professional Awareness and Customer Loyalty*

A. PENDAHULUAN

Bagi perusahaan faktor utama yang sangat berperan dalam situasi yang penuh kompetisi adalah meningkatkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen. Kesetiaan konsumen akan menjadi kunci sukses perusahaan tidak hanya dalam jangka pendek tetapi merupakan keunggulan bersaing yang bersifat jangka panjang dan berkelanjutan. Menurut Utami, Christina Whidya (2006) memenangkan dan menjaga loyalitas konsumen bukanlah

perkara yang mudah, perusahaan harus memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dimasa sekarang dan di masa yang akan datang. Dalam hal ini konsumen diasumsikan telah memiliki pengetahuan dan informasi yang berkaitan dengan keputusan pembeliannya, pengetahuan dan informasi yang didapat bisa melalui citra iklan perusahaan atau informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) antar sesama konsumen. Melalui informasi yang dimiliki, konsumen akan

membandingkan antara produk satu dengan produk lainnya. Terdapat banyak pilihan produk dan jasa yang memungkinkan konsumen untuk memilih yang terbaik, diantaranya dari sisi harga, kualitas maupun pelayanan ikut berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Terdapat keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal (Griffin 2009), diantaranya biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan). Keberhasilan *cross selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas. Biaya kegagalan menjadi menurun pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya

Menurut Heruwasto, I. (2009) salah satu strategi yang di terapkan perusahaan dalam menjaga loyalitas konsumen adalah dengan melakukan pemasaran relasional. Salah satu faktor atau dimensi yang cepat berubah adalah konsumen, dengan terdapatnya perubahan tersebut maka setiap perusahaan harus melakukan perancangan bagi penyesuaian hubungan bisnis antara perusahaan dengan konsumen melalui hubungan relasional. Hubungan relasional dengan para konsumen harus dapat dibina untuk jangka panjang secara berkelanjutan. Dengan upaya ini maka di harapkan terjadinya peningkatan *profitabilitas* perusahaan, sehingga perusahaan dapat terus *survive* dalam jangka waktu yang panjang.

Munculnya pemikiran ke arah pemasaran relasional adalah suatu upaya terintegrasi untuk mengidentifikasi, mempertahankan, dan membangun jaringan kerja dengan konsumen. Jaringan tersebut

harus di perkuat agar memberikan manfaat bagi kedua belah pihak melalui kontak interaktif, bersifat individual, dan memberikan nilai tambah untuk jangka panjang. Paradigma pemasaran relasional sebagai suatu disiplin dipertegas oleh Ujang Sumarwan (2011) yang menyebutkan bahwa persekutuan bisnis merupakan wujud dari pemasaran relasional. Usaha kolaborasi antara dua atau lebih perusahaan dalam menyatukan sumberdaya mereka dalam suatu usaha untuk mencapai sasaran dapat dipertukarkan satu sama lain yang tidak mudah dicapai secara sendirian.

Konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Hubungan perusahaan tidak hanya berhenti pada kepuasan konsumen tapi bisa lebih jauh lagi, sampai tahap loyalitas. Dimana dengan terciptanya loyalitas konsumen akan membuat konsumen tersebut untuk melakukan pembelian berulang, pengrekomendasi, dan peningkatan proporsi pembelanjaan. Karena setiap perusahaan mengetahui bahwa untuk mendapatkan pelanggan yang baru biayanya akan mencapai Tiga sampai dengan Lima kali lipat jika dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan konsumen lama yang memiliki loyalitas yang tinggi.

Perusahaan harus dapat merubah diri/image mereka dari "*product driven company*" menjadi "*customer driven company*", dimana semua kegiatan transaksinya tidak hanya berorientasi pada penjualan produk pada pelanggan saja tetapi sekarang lebih berfokus pada bagaimana memberikan nilai pada produk yang ingin dibeli konsumen sehingga pelanggan tersebut puas dan ingin kembali untuk membeli produk/jasa perusahaan tersebut.

Konsep pemasaran relasional juga di lakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang pengurusan jasa kepabeanan di bea cukai, atau disebut juga dengan Pengusaha Pengurusan Jasa Kepabeanan (PPJK). PPJK adalah badan usaha yang

melakukan kegiatan pengurusan kewajiban pabean untuk dan atas kuasa Importir atau eksportir. PPJK memiliki filosofi bahwa pada dasarnya pengangkut, importir atau eksportir sebagai pemilik barang dapat menyelesaikan kewajiban pabean mereka. Namun, mengingat tidak semua pemilik barang mengetahui atau menguasai ketentuan tata laksana Kepabeanan atau karena suatu hal tidak dapat menyelesaikan sendiri Kewajiban Pabean, diberi kemungkinan untuk memberikan kuasa penyelesaian Kewajiban Pabean tersebut kepada PPJK yang terdaftar di Kantor Pelayanan Bea dan Cukai.

Dasar hukum kegiatan PPJK di atur oleh Undang Undang Nomor 17 Tahun 2006, Keputusan Menteri Keuangan Nomor 65/PMK.04/2007 tanggal 20 Juni 2007 tentang Pengusaha Pengurusan Jasa Kepabeanan. Peraturan Direktur Jenderal Bea dan Cukai Nomor P-22/BC/2007 tanggal 4 Juli 2007 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pemberian Nomor Pokok dan Pengawasan Pengusaha Pengurusan Jasa Kepabeanan. Dalam ketetentuannya, untuk dapat melakukan pengurusan jasa kepabeanan, PPJK harus memiliki nomor identitas berupa Nomor Pokok PPJK. Nomor Pokok PPJK tersebut dikeluarkan oleh Direktur Teknis Kepabeanan atas nama Direktur Jenderal Bea dan Cukai.

Untuk dapat Nomor Pokok PPJK, PPJK harus melakukan registrasi melalui media elektronik kepada Direktorat Jendral Bea dan Cukai dengan alamat webnya adalah (www.beacukai.go.id). PPJK yang akan melakukan registrasi harus memenuhi persyaratan diantaranya, kejelasan dan kebenaran alamat PPJK, kejelasan dan kebenaran identitas pengurus dan penanggung jawab PPJK, mempunyai ahli kepabeanan dan kepastian penyelenggaraan pembukuan.

Direktur Teknis Kepabeanan atas nama Direktur Jenderal Bea dan Cukai memberikan persetujuan atau penolakan dalam jangka waktu paling lama 45 (empat puluh lima) hari kerja terhitung sejak diterimanya data registrasi secara lengkap

dan benar. Untuk dapat memulai kegiatan pengurusan jasa kepabeanan, PPJK yang telah mendapatkan Nomor Pokok PPJK harus terlebih dahulu menyerahkan jaminan kepada Kepala KPPBC yang wilayah kerjanya membawahi domisili PPJK. Bentuk jaminan dapat berupa, jaminan tunai, jaminan bank dan atau jaminan dari perusahaan asuransi.

PT. Jasa Mutiara Samudra adalah perusahaan yang bergerak di jasa angkutan pelayaran dan juga sebagai perusahaan PPJK. Banyaknya perusahaan PPJK di kota Pekanbaru, menuntut PT. Jasa Mutiara Samudra harus mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis dengan menerapkan pola pemasaran relasional yang dimensinya *trust*, *familiarity* dan *professional awareness*.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menjalankan konsep pemasaran, manajemen pemasaran dilakukan apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan dari pihak lain sesuai yang diinginkan. Manajemen pemasaran adalah sebagai pelaksanaan tugas untuk mencapai pertukaran yang diharapkan dengan pasar sasaran.

Menurut Kotler Kotler (2008) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyalur gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Pengertian di atas menurut penulis menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Pemasaran Relasional

Pada mulanya para pelaku bisnis melakukan bisnis dengan orientasi transaksi

yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Namun saat ini pelanggan sangat banyak bahkan mendunia. Para pelanggan lebih cenderung untuk memilih pemasok yang mampu memberikan layanan yang berkualitas dan di beberapa lokasi yang berbeda mampu dengan cepat mengatasi perbedaan lokasi, serta mampu bekerja lebih dekat dengan pelanggan (Syafuruddin 2003).

Pentingnya menelaah keterhubungan pelanggan (*customer relationship*) terlihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran relasional dalam memasarkan produknya. Menurut Sofjan Assauri (2013) pembinaan hubungan dengan konsumen melalui pemasaran merupakan suatu orientasi strategik dan filosofi berbisnis yang memfokuskan lebih kepada mempertahankan dan memperbaiki hubungan dengan konsumen yang ada sekarang daripada mencari konsumen baru. Filosofi ini mengasumsikan bahwa dalam mencari nilai (*value*) 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 daripada biaya untuk menarik konsumen baru, maka para pemasar yang ingin berhasil dalam jangka panjang akan menjalankan strategi yang efektif dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Pengertian Pemasaran Relasional

Adapun pengertian pemasaran relasional menurut Hurriyati, R (2010) pengertian pemasaran relasional menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya”.

Pemasaran relasional menurut Heruwasto, I (2009) yaitu menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemegang saham lain. Pemasaran relasional berorientasi

jangka panjang kepada pelanggan dan ukuran keberhasilannya ialah kepuasan pelanggan jangka panjang.

Menurut Asmaniar Syarif (2008) pemasaran relasional merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan”.

Menurut Zeithaml and Bitner (2003) menyatakan pengertian pemasaran relasional ialah: “*The Primary goal of relationship marketing to build and maintain a base of committed customers who are profitable for the organization. To achieve this goal, the firm will focus on the attraction, retention, and enhancement of customers relationship. First the firm will seek to attract customers who are likely to become long-term relationship customers*”.

Yang artinya menyatakan bahwa tujuan utama dari pemasaran relasional adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang komit yang menguntungkan bagi perusahaan dan pada waktu yang sama meminimumkan waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk pelanggan yang kurang menguntungkan.

Pengertian di atas menurut penulis menunjukkan bahwa pengertian pemasaran relasional adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dengan menciptakan komunikasi dua arah dan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Dimensi Pemasaran Relasional

Menurut Barnes dan James G. (2003) pemasaran relasional berhubungan dengan bagaimana perusahaan mampu membangun keakraban dengan konsumennya, untuk dapat membangun hubungan yang akrab, maka sebuah perusahaan memperhatikan Tiga dimensi utama yaitu:

1. *Trust*, upaya membangun kepercayaan konsumen yang terdiri dari tiga atribut yaitu:
 - a. *Harmony*, adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen.
 - b. *Acceptance*, adanya hubungan saling menerima berdasar kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak.
 - c. *Paricipation simplicity*, kemudahan untuk dapat saling berhubungan dengan meniadakan batasan-batasan yang bersifat birokratis maupun administratif.
2. *Familiarity*, membangun situasi dimana seorang konsumen merasa nyaman dalam *relationship* yang dibangun, terdiri dari tiga atribut yaitu:
 - a. *Personal Understanding*, adanya pengertian yang diterima dari pihak perusahaan secara langsung.
 - b. *Personal awareness*, adanya perhatian secara personal dari perusahaan langsung kepada konsumen.
3. *Professional awareness*, adanya perhatian lebih atas keluhan yang langsung diterima konsumen yang lebih khusus.

Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia dan loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tapi timbul dari kesadaran sendiri. Dahulu usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung kepada mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan pada perilaku dibanding sikap.

Menurut Basu Swastha (2008) pengertian loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang setia pada merek tertentu yang cenderung terikat pada merek dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun Eko dan Bisnis (*Riau Economics and Business Review*) Volume 9, Nomor 2, Juni 2018

tersedia banyak alternatif lainnya. Pengertian di atas menurut penulis menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan atau produk tertentu yang timbul atas dasar kesadaran sendiri tanpa adanya suatu paksaan dalam jangka waktu yang lama.

Pelanggan yang loyal merupakan asset yang penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Griffin (2009) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases/ Repetition*). Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines/ Referral*). Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain (*Refers other*). Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the fulloff the competition/ Retention*).

METODE

Jenis Penelitian

Disain dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan *asosiatif* (hubungan/pengaruh) yang bertujuan untuk mengetahui nilai masing-masing variable, baik satu atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain. Desain penelitian asosiatif adalah penelitian yang di desain untuk mengetahui pengaruh interaksi antara dua variabel atau lebih.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2010) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Karena jumlah populasi kurang dari 100, maka seluruh populasi dalam penelitian ini adalah sampel yaitu perusahaan importir yang pernah menggunakan jasa PT. Jasa Mutiara

Samudra sebagai mitra bisnis dalam pengurusan dokumen ekspor impor di KPP Bea dan Cukai Pekanbaru dengan jumlah 31 responden. Sebagai landasannya adalah buku Sugiyono (2010) di uraikan bahwa sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel dengan menggunakan seluruh populasi menjadi sampel karena jumlah populasi kurang dari 100.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode yang digunakan adalah Studi kepustakaan (Library Research) yaitu yang dilakukan dengan membaca buku-buku dan majalah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, skripsi maupun tesis sebagai acuan penelitian terdahulu, dan dengan cara browsing di internet untuk mencari artikel-artikel serta jurnal-jurnal atau data-data yang dapat membantu hasil dari penelitian.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrument.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen menunjukkan pada suatu pengertian bahwa instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen itu baik. Tes ini digunakan atau dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu variable dikatakan reliable (layak) digunakan untuk penelitian.

Rumus reliabilitas dengan metode alpha menurut Arikunto dalam Dwi Priyatno dalam Manik (2017:260) adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_{b^2}}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan : r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_1^2 = Varian total

$\sum \sigma_{b^2}$ = jumlah varian butir.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependent variable dan independent variable keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal P-P Plot.

Adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah dengan menganalisa matrik korelasi variabel bebas jika terdapat korelasi antar variabel bebas yang cukup tinggi (lebih besar dari 0,90) hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi

terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas itu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya, adapun dasar untuk menganalisisnya adalah Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan spesifikasi model sebagai berikut :
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y : Variabel loyalitas konsumen

a : Konstanta

X₁: Trust

X₂: Familiarity

X₃: Professional Awareness

b : Koefisien regresi

e : Variabel pengganggu

Uji parsial (uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai T_{tabel} dengan nilai T_{hitung}.

Apabila nilai T_{hitung} > T_{tabel} maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel independen, sebaliknya jika nilai T_{hitung} < T_{tabel} maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen. T_{hitung} > T_{tabel} berarti H₀ ditolak dan menerima H₁. T_{hitung} < T_{tabel} berarti H₀ diterima dan menolak H₁. Uji T juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya. Jika tingkat signifikansi <

0,05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Jika tingkat signifikansi > 0,05, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen.

Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha > 0,60, Nunally dalam Syafrina (2017:9).

Uji Simulatan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana F_{hitung} > F_{tabel}, maka H₁ diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila F_{hitung} < F_{tabel}, maka H₀ diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% (α = 0,05). Jika sig > α (0,05), maka H₀ diterima H₁ ditolak. Jika sig < α (0,05), maka H₀ ditolak H₁ diterima.

Menurut Dwi Priyatno dalam Manik (2016:237) untuk mencari F hitung dengan rumus sebagai berikut :

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R² = Koefisien determinasi

n = Jumlah data

k = Jumlah variabel independen

HASIL

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi product moment r hitung diperoleh dari

hasil output, nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai r tabel dari buku statistik. Uji validitas dapat dengan menggunakan SPSS 20.

Item kuesiner dikatakan valid jika nilai r hitung > dari nilai r tabelnya. r tabel dapat dilihat pada tabel r statistik, dimana nilai $df=N-4$, maka $df =N(31)-4 = 27$, maka r tabel dari angka 27 adalah = 0,3673. Penelitian hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Ket
Trust			
X _{1.1}	0,738	0,367	Valid
X _{1.2}	0,819	0,367	Valid
X _{1.3}	0,717	0,367	Valid
X _{1.4}	0,584	0,367	Valid
X _{1.5}	0,420	0,367	Valid
Familiarity			
X _{2.1}	0,640	0,367	Valid
X _{2.2}	0,642	0,367	Valid
X _{2.3}	0,691	0,367	Valid
X _{2.4}	0,556	0,367	Valid
X _{2.5}	0,383	0,367	Valid
Professional Awareness			
X _{3.1}	0,544	0,367	Valid
X _{3.2}	0,682	0,367	Valid
X _{3.3}	0,686	0,367	Valid
X _{3.4}	0,758	0,367	Valid
X _{3.5}	0,726	0,367	Valid
Loyalitas Konsumen			
Y.1	0,574	0,367	Valid
Y.2	0,618	0,367	Valid
Y.3	0,377	0,367	Valid
Y.4	0,391	0,367	Valid
Y.5	0,757	0,367	Valid

Sumber : Olahan Data Primer SPSS 2018

Hasil uji validitas pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indikator) adalah valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur dapat diandalkan untuk digunakan lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach alpha*, dimana instrument dikatakan *reliable* jika memiliki koefisien *cronbach alpha* sama dengan 0,60 atau lebih. Hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,799	20
Indikator	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X _{1.1}	0,790
X _{1.2}	0,722
X _{1.3}	0,790
X _{1.4}	0,790
X _{1.5}	0,796
X _{2.1}	0,811
X _{2.2}	0,805
X _{2.3}	0,790
X _{2.4}	0,790
X _{2.5}	0,801
X _{3.1}	0,796
X _{3.2}	0,785
X _{3.3}	0,781
X _{3.4}	0,769
X _{3.5}	0,778
Y.1	0,802
Y.2	0,797
Y.3	0,781
Y.4	0,792
Y.5	0,793

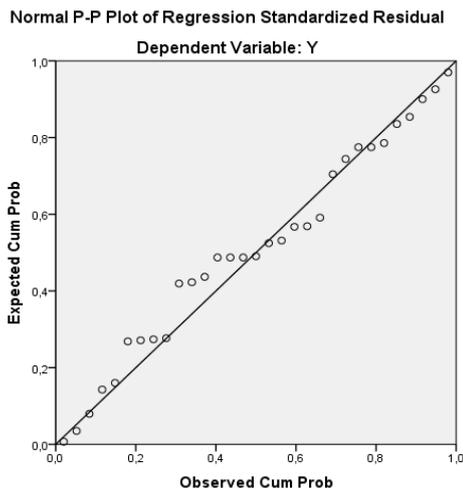
Sumber: Olahan Data Primer SPSS 2018

Hasil uji reliabilitas pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar, yaitu di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel dari kuesioner adalah *reliable* yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil dalam penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang datanya berdistribusi normal. Dengan menggunakan SPSS 20 diperoleh hasil pada gambar 1 sebagai berikut :



Sumber: Olahan Data Primer SPSS 2018

Uji normalitas dengan normal probability plot mensyaratkan bahwa penyebaran data harus berada disekitar wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar 1 di atas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi syarat normal probability plot sehingga model regresi dalam penelitian memenuhi asumsi normalitas (berdistribusi normal). Artinya data dalam penelitian ini berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat) dalam suatu model regresi. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan menggunakan SPSS 20 dan diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 3
Uji Multikolinearitas

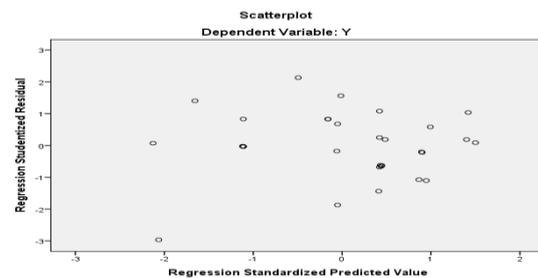
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Trust</i>	0,660	1,516
<i>Familairity</i>	0,939	1,065
<i>Professional Awareness</i>	0,665	1,503

Sumber: Olahan Data Primer SPSS 2018

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa semua variabel independen *trust*, *familiarity* dan *professional Awareness* memiliki nilai tolerance lebih besar dari 10% (0,10) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan analisa grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Pengujian ini menggunakan SPSS 20 diperoleh hasil pada gambar 2 sebagai berikut :



Sumber: Olahan Data Primer SPSS 2018

Dasar analisa uji heteroskedastisitas dengan grafik plot adalah jika titik dalam grafik tersebar (tidak membentuk pola) maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa tidak ada pola serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengolahan analisis regresi berganda dengan menggunakan software SPSS 20 adalah sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,467	3,817		2,480	,020
X.1	-,010	,151	-,011	-,065	,948
X.2	,030	,142	,030	,211	,835
X.3	,557	,138	,689	4,032	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan Primer SPSS 2018

Persamaan regresi linear berganda dapat diperoleh berdasarkan tabel 4 dengan hasil sebagai berikut :

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

$$Y = 9,467 + -0,010 + 0,030 + 0,557 + e$$

Dimana,

Y= Loyalitas Konsumen

X₁ Trust : - 0,010

X₂ Familiarity : 0,030

X₃ Professional Awareness : 0,557

Uji Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dalam output SPSS terletak pada tabel *Model Summary*^b dan tertulis *R.square* berkisar Nol (0) sampai Satu (1) (Nugroho, 2005). Berikut tabel yang menunjukkan hasil pengujian determinasi.

Tabel 5 Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,690 ^a	,475	,417	,24292

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan Primer SPSS 2018

Dari hasil tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang di sesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,475 atau sebesar 47,5 %. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh Trust, Familiarity dan Professional Awareness sebesar 47,5 % sedangkan sisanya sebesar (100 % - 47,5 %) = 52,5 % di jelaskan oleh faktor lainnya di luar dari variabel oleh Trust, Familiarity dan Professional Awareness.

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Dalam tabel F angka 31 dengan tingkat signifikansi 0.05 adalah sebesar 3,30

Tabel 6 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36,105	3	12,035	8,158	,001 ^b
	Residual	39,830	27	1,475		
	Total	75,935	30			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data Olahan Primer SPSS 2018

Berdasarkan Tabel 6 diatas diperoleh hasil uji F hitung sebesar 8,158 > F Tabel (3,30) dan signifikansi F sebesar 0,001 < 0,05. Artinya nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel, dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hasil ini dapat diartikan bahwa keempat variabel independen *trust* (X1), *familiarity* (X2) *professional awareness* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

PEMBAHASAN

Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial dilakukan pengujian koefisien regresi dengan menggunakan statistik Uji t. Penentuan hasil pengujian (penerimaan/ penolakan H₀) dapat dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Adapun nilai t tabel dari penelitian ini adalah dengan tingkat signifikansi 5 %, adalah nilai df sebesar (n - k), dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel, maka hasilnya (31 - 4 = 27). Dalam t tabel angka 27 dengan tingkat signifikansi 0.05 adalah sebesar 2,051.

Pengaruh Trust Terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel produk terhadap variabel loyalitas konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar -0,065 < t Tabel 2,051 dan nilai signifikansi sebesar 0,948 maka H₁ di tolak, hal ini berarti bahwa *trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap

loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* yang indikatornya *harmony*, yakni adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen. Kemudian *acceptance*, adanya hubungan saling menerima berdasar kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak. Serta *paricipation simplicity*, kemudahan untuk dapat saling berhubungan dengan meniadakan batasan-batasan yang bersifat birokratis maupun administratif ternyata dalam temuan penelitian ini tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Ini menunjukkan bahwa pihak perusahaan belum mampu membangun *trust* atau kepercayaan kepada para konsumennya/

Pengaruh *Familiarity* Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel *familiarity* terhadap variabel loyalitas konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar $0,211 < t$ Tabel 2,051 dan nilai signifikansi sebesar $0,835 > 0,05$ maka H_2 ditolak, artinya antara *familiarity* terhadap loyalitas konsumen tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Tidak adanya pengaruh *familiarity* terhadap loyalitas konsumen dalam penelitian ini menunjukkan *familiarity* yang di lakukan pihak perusahaan kepada konsumen belum maksimal. Dimana *familiarity* dengan indikator *personal understanding*, yakni adanya pengertian yang diterima dari pihak perusahaan secara langsung dan *personal awareness* yakni adanya perhatian secara *personal* dari perusahaan langsung kepada konsumen belum sungguh-sungguh di lakukan oleh pihak perusahaan kepada konsumen.

Pengaruh *Professional Awareness* Terhadap Loyalitas Konsumen.

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel *professional awareness* terhadap variabel loyalitas konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar $4,032 > t$ Tabel 2,051 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,050$

maka H_3 diterima, hal ini berarti bahwa *professional awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan *professional awareness* yang aktivitasnya memberikan perhatian lebih atas keluhan yang langsung diterima konsumen secara lebih khusus dapat menjaga loyalitas konsumen.

Pengaruh *Trust*, *Familiarity* dan *Professional Awareness* Terhadap Loyalitas Konsumen

Secara simultan *trust*, *familiarity* dan *professional awareness* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini berdasarkan hasil uji F hitung sebesar 8,158 $> F$ Tabel (3,29) dan signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_4 diterima,. Artinya nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel, dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hasil ini dapat diartikan bahwa ketiga variabel independen *trust* (X1), *familiarity* (X2) dan *professional awareness* (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, secara parsial *trust* dan *familiarity* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan *professional awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan secara simultan *trust*, *familiarity* dan *professional awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Asmaniar Syarif. 2008. Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Cabang Medan. Tesis.
- Basu Swastha, 2008. Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen, Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA

- Barnes, James G. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Terjemahan Andreas Winardi. Yogyakarta: Andi.
- Griffin, Jill, 2009. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Edisi Revisi dan Terbaru, Erlangga, Jakarta
- Heruwasto, I. 2009. *Relationship Marketing : Konseptualisasi serta Implikasi. Usahawan*. No.6. Tahun XXXVIII. Pp. 49- 52.
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Manik, Sudarmin. 2016. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemberian Kompensasi pada Karyawan Bank*. Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan- Volume 1, Nomor 2, Juli-Desember 2016.
- Manik, Sudarmin. 2017. *Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Disiplin Kerja Pegawai Kantor Camat Pendalihan IV Koto Kabupaten Rokan Hulu*. *International Journal of Social Science and Business*. Volume 1 Nomor 4 tahun 2017
- Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Sofjan Assauri, 2013. *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta, Penerbit Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Syafrina, Nova. 2017. *Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Suka Fajar Pekanbaru*. *Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Riview)*. Volume 8 Nomor 4 Tahun 2017.
- Ujang Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor. Ghalia Indonesia
- Utami, Christina Whidya, 2006. *Manajemen Ritel : Strategi & Implementasi Ritel Modern*, Jakarta : Salemba Empat.
- Zeithaml dan Bitner, 2003. *Service Marketing*. Jakarta: Penerbit Erlangga