

Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Busana Muslim “TITI” Jalan Arowana Jember

(The Effect of Relationship Marketing to the Customer's Satisfaction and Loyalty of “TITI” Moslem Fashion Shop at Arowana Street in Jember)

Ika Dewi Tiasih, R. Andi Sularso, Bambang Irawan
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)
Jln Kalimantan 37, Jember 6121
E-mail: (ika_dewitiasih@yahoo.co.id)

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh relationship marketing yang berbasis konsep pengaruh langsung dan tidak langsung relationship marketing terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Populasi penelitian ini adalah konsumen Toko Baju Busana Muslim “TITI” Jalan Arowana Jember yang pernah melakukan proses pembelian. Sampel penelitian ini ditentukan menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 90 responden. Metode analisis yang digunakan adalah structural equation model (SEM). Metode ini dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri khusus yang di miliki sample itu. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa relationship marketing berbasis konsep pengaruh langsung dan tidak langsung serta berpengaruh signifikan yang merujuk pada variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Relationship Marketing, Kepuasan, Loyalitas

Abstract

This is article has aims to find out and analyze relationship marketing influence based on concept of direct and indirect influence of relationship marketing an customer satysfaction and customer loyalty. The study of population was a chothing store that customer conduct a transaction at least twice. This research sample was determined using purpose sampling ninety respondents . The analytical method used is (SEM). This method is done by taking the person chose by the researcher according to the characteristic traits of the criteria of this sample. The result of this analysis showed that concept based relationship marketing and direct effect and customer loyalty.

Keywords : Relationship Marketing, Satysfaction, Loyalty

Pendahuluan

Mayoritas penduduk Indonesia menganut agama Islam. Jumlah penduduk yang beragama Islam di Indonesia sebesar 12,7 persen dari total muslim di dunia.

Wanita muslimah wajib menutup auratnya Allah SWT. Telah mewajibkannya dalam QS: Al Ahzab ayat 59 yang artinya :

"Hai nabi-nabi katakanlah kepada isteri-isterimu, anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin, hendaklah mereka memakai baju jilbab (baju labuh dan longgar) yang demikian itu supaya mereka mudah dikenali. Lantaran itu mereka tidak diganggu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang." (QS: Al Ahzab : 59).

Berdasarkan penjelasan tersebut yang di kutip, dapat di pahami bahwa wanita wajib menutup aurat nya dengan menggunakan busana muslim. Perkembangan busana muslim di pasaran Indonesia mulai meningkat khususnya untuk

kaum wanita. Hal ini terjadi karena wanita muslimah mulai menyadari akan kewajibannya menutup aurat, namun mereka tetap mempertahankan penampilannya dalam berbusana.

Salah satu upaya perusahaan bisnis untuk menarik perhatian konsumennya adalah dengan cara pemasaran relasional sehingga para konsumen akan puas dan tetap loyal untuk terus menggunakan produk busana yang telah dipilih. Dalam perjalanannya butik atau toko busana muslim semakin meningkat baik dalam jumlah maupun pelayanan yang diberikan. Keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan dengan toko atau butik busana muslim lainnya. Akibatnya, mau tidak mau para pengusaha bisnis busana muslim tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan. Berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen maka manajemen dapat memberikan kepuasan pada konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diinginkan oleh konsumen tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha Busana Muslim. Pelanggan yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk yang disediakan toko tersebut, dan tidak akan terpengaruh pada produk yang ditawarkan pihak lain. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan. Kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan pada penyedia produk busana muslim tersebut.

Loyalitas yang diharapkan terbentuk dengan adanya *relationship marketing* pada Toko Busana Muslim "TITI" Jalan Arowana Jember dengan variabel- variabel dalam *relationship marketing*, yaitu tingginya tingkat kepercayaan pelanggan Toko Busana Muslim "TITI" Jalan Arowana Jember, tingginya kualitas layanan yang diberikan oleh Toko Busana Muslim "TITI" Jalan Arowana Jember pada konsumen, komitmen yang terjalin antara pihak Toko Busana Muslim "TITI" Jalan Arowana Jember dengan konsumen, dan komunikasi yang baik antara pihak Toko Busana Muslim "TITI" Jalan Arowana Jember dengan konsumen. Semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap penyedia produk baju muslim, maka selain memperkuat dorongan atau motivasi untuk mempertahankan hubungan, juga memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian atau sikap positif terhadap perusahaan bisnis. Perilaku pembelian ulang yang disertai dengan sikap positif merefleksikan loyalitas pelanggan (Dharmesta, 1999: 80).

Di era modern ini untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan adalah dengan menggunakan paradigma baru, tidak hanya menciptakan transaksi, tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan konsumen (*relationship marketing*) dalam waktu yang panjang (Kotler dan Armstrong, 2003:302). Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan konsumennya. Hal ini juga terjadi pada bisnis busana muslim yang selalu berusaha mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dengan mempertahankan konsumennya. Salah satu upaya pengusaha bisnis untuk mempertahankan konsumennya adalah dengan cara pemasaran relasional sehingga konsumen akan merasa puas dan loyal terhadap produk baju busana muslim yang telah dipilih. Oleh karena itu pengusaha bisnis perlu menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumennya melalui program *relationship marketing*.

Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti ini ingin mengetahui apakah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Busana Muslim "TITI", apakah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Busana Muslim "TITI" dan apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Busana Muslim "TITI".

Tujuan dalam artikel ini untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Busana Muslim "TITI", untuk menganalisis pengaruh

relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Busana Muslim "TITI", untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Busana Muslim "TITI".

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori. Penelitian ini ditinjau dari metode pengumpulan datanya termasuk dalam penelitian survey yaitu merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Efendi, 1995:3).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko baju Busana Muslim "TITI" Jalan Arowana KebunAgung Jember yang pernah melakukan proses pembelian. Ukuran sampel ini ialah 90 responden. Teknik pengambilan metode *pupposive sampling* dengan kriteria, antara lain usia diatas 17 tahun dan konsumen toko baju Busana Muslim "TITI" Jalan Arowana KebunAgung Jember yang berkunjung minimal dua kali dan melakukan proses pembelian.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dimana data di ambil langsung dari respondennya dengan melakukan observasi langsung, melakukan wawancara dan menyebar kuisioner serta melalui jurnal, buku, dan internet.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah uji asumsi *Structural Equation Modelling (SEM)*.

Hasil Penelitian

Uji Kausalitas

Hasil pengujian koefisien jalur disajikan dalam Tabel 1 dan dari model yang sesuai, maka dapat diimplementasikan masing-masing koefisien jalur

Tabel 1. Hasil Pengujian Kausalitas

Hipotesis	Koefisien Jalur	CR	Probabilitas	Keterangan
Z <-- X	0,67	7,26	***	Signifikan
Y <-- X	0,5	1,27	***	Signifikan
Y <-- Z	1,93	3,39	***	Signifikan

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 1, interpretasi masing-masing koefisien jalur adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 : *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Pada Toko Busana Muslim "TITI" Jalan Arowana Jember.

Relationship Marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Busana Muslim "TITI" Jalan Arowana Jember, yang terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,666 dengan C.R sebesar 7,259 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) mendekati 0,000. Artinya *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Busana Muslim "TITI" Jalan Arowana Jember. Hasil ini menerima hipotesis satu yang berarti *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Busana Muslim "TITI" Jalan Arowana Jember.

Hipotesis 2 : *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan Pada Toko Busana Muslim "TITI" Jalan Arowana Jember. *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Busana Muslim "TITI" Jalan Arowana Jember, yang terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,500 dengan C.R sebesar 1,274 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) mendekati 0,000. Artinya *relationship marketing* berpengaruh secara langsung pada loyalitas pelanggan, yang berarti bahwa jika persepsi akan *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Busana Muslim "TITI" Jalan Arowana Jember. Hasil ini menerima hipotesis kedua yang berarti *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Busana Muslim "TITI" Jalan Arowana Jember.

Hipotesis 3: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan Pada Toko Busana Muslim "TITI" Jalan Arowana Jember. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Busana Muslim "TITI" Jalan Arowana Jember, yang terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 1,933 dengan C.R sebesar 3,836 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) mendekati 0,000. Artinya kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung pada loyalitas konsumen, yang berarti bahwa jika persepsi akan kepuasan konsumen meningkat, maka akan meningkatkan pula loyalitas pelanggan pada Toko Busana Muslim "TITI" Jalan Arowana Jember. Hasil ini menerima hipotesis kedua yang berarti kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Busana Muslim "TITI" Jalan Arowana Jember.

Rangkuman hasil uji hipotesis disajikan dalam Tabel.1 diketahui dari tiga hipotesis yang diajukan dalam kajian ini, dan semua hipotesis diterima yaitu *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh *Relationship marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Busana Muslim "TITI" Jalan Arowana Jember

Hasil pengujian koefisien jalur (Tabel 1) menunjukkan *relationship marketing* yang terdiri dari *financial benefit*, *social benefit*, *structural tes* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis pertama yang menyatakan *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko busana muslim "TITI" terbukti (diterima). Hal ini menunjukkan bahwa jika *Relationship marketing* semakin baik maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan toko busana muslim "TITI".

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Zulkifli, (2012) bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan yang dilakukan pada bank Mega cabang Malang. Dari hasil penelitian ini menjadikan bahwa *relationship marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dengan arah positif atau signifikan.

Pengaruh *Relationship marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Busana Muslim "TITI" Jalan Arowana Jember

Hasil pengujian jalur (Tabel 1) menunjukkan *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan terbukti (diterima). Hal ini menunjukkan bahwa jika *relationship marketing* semakin baik maka semakin baik pula loyalitas pelanggan pada toko busana muslim "TITI" jalan Arowana Jember. Pemikiran secara logis dan rasional terhadap diterimanya hipotesis kedua berdasarkan jawaban responden yaitu menunjukkan bahwa mereka memilih toko busana muslim "TITI" jalan Arowana Jember sebagai tempat dalam membeli baju dikarenakan adanya kepuasan terhadap produk, pelayanan dan produk yang sesuai dari apa yang diharapkan sehingga dapat menciptakan kepuasan yang didapatkan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ardhyani Samsito (2012), yang menyatakan bahwa variabel *relationship marketing* secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Italiani Cafe di Jember.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas toko busana muslim "TITI" jalan Arowana Jember

Hasil pengujian koefisien jalur pada (Tabel 1) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada toko busana muslim "TITI" jalan Arowana Jember memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen dari butik TITI, dari penelitian yang telah dilakukan dengan hasil kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis ketiga yang menyatakan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada toko busana muslim "TITI" jalan Arowana Jember (diterima). Hal ini menunjukkan bahwa jika kepuasan pelanggan baik maka semakin baik pula loyalitas pelanggan pada toko busana muslim "TITI" jalan Arowana Jember. Pemikiran secara logis dan rasional terhadap diterimanya hipotesis ketiga berdasarkan jawaban responden yang didapatkan yaitu didapatkan kepuasan dari pelayanan dari pelanggan pada toko busana muslim "TITI" jalan Arowana Jember loyal

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Ali Hasan (2008:58), kepuasan pelanggan timbul dari adanya respon emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Pada dasarnya tujuan dari

suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat, antara lain hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Zulkifli. 2012. Relationship Marketing Terhadap Customer Retention dan Customer Loyalty pada Nasabah Bank Mega, Tbk, Malang. Jurnal. Malang: Universitas Widyagama.

Kesimpulan dan Keterbatasan Penelitian

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dari judul Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Toko Busana Muslim "TITI" Jalan Arowana Jember dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- a. Relationship Marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Relationship Marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keterbatasan

Keterbatasan ini terletak pada kendala yaitu objeknya tunggal, sampel hanya 90, variabel ini belum meneliti tentang marketing mix nya sehingga variabelnya kurang meluas sehingga belum mencerminkan hasil sesungguhnya.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para responden yang telah bersedia untuk dijadikan sampel dan bersedia untuk memberikan data yang dibutuhkan didalam penelitian ini dan kepada distributor/ perwakilannya yang telah membantu memberi dalam memberi data

Daftar Pustaka

- Ali Hasan, 2008. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Bintang Mulia di Jember
- Ardhyan. 2012. Pengaruh Variabel Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Italiano Café di Jember. Skripsi. Fakultas Ekonomi: Universitas Jember
- Dharmesta, 1999:80. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2005. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos Versi 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, et al. 2000. *Marketing Manajemen Eleven Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- , dan Gary Armstrong. 2003. *Dasar – dasar Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Singarimbun dan Efendi, 1995:3. *Manajemen Pemasaran Edisi 9*. Jilid 2. Jakarta : Prehalindo.