

**PENGARUH *RELATIONSHIP* MARKETING DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN
(Survey Pelanggan Pada KFC Sudirman Cabang Pekanbaru)**

Oleh:

Yudi Pratama C¹ & Meyzi Heriyanto²
yudipc123@gmail.com

¹Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

²Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

Kampus Bina Widya
Jl. H.R. Soebrantas Km.12,5 Simpang Baru, Panam, Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence relationship marketing and brand trust to consumer loyalty. Samples in this study were taken as many as 100 respondents and techniques used Accidental Sampling approach. The data used in this study using primary data obtained from the answers of the respondents who had bought in KFC Sudirman Pekanbaru branch. The method of analysis used in this study using multiple linear regression analysis consisting of the t test, F test, determination test and multiple linear regression equation. The results of this study show that Relationship marketing has a positive and significant impact on Consumer Loyalty. Brand Trust has a positive and significant impact on Consumer Loyalty. And then simultaneously relationship marketing and brand trust have a positive and significant impact on Consumer Loyalty. There is an influence on the determination test of 57,8% which affects Consumer Loyalty is explained by the variable relationship marketing and brand trust, while the remaining 42,2% is influenced by other variables and are not included in the regression analysis.

Keywords: Relationship Marketing, Brand Trust, and Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Era globalisasi terus berkembang sesuai permintaan zaman dan ini ditandai dengan banyaknya permintaan di pasar. Ketika permintaan bertambah maka akan muncul persaingan-persaingan antar produsen untuk merebut pelanggan. Salah satunya ialah bisnis restoran waralaba (*franchise*), saat ini sedang marak-maraknya menawarkan berbagai macam makanan dengan berbagai inovasi yang mampu mengambil hati para pelanggan dan sudah

tidak diragukan lagi mampu bersaing di pasar internasional maupun lokal. Bisnis ini cukup menjanjikan terutama di Indonesia, karena populasi masyarakat Indonesia yang begitu banyak dan keinginan yang tinggi terhadap makanan cepat saji (*fast food*).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Setyo, dkk (2016) *relationship marketing* adalah sebuah proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi dengan pelanggan serta pihak yang berkepentingan lainnya.

Menurut Schiffman (2000) *Relationship marketing* diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa badan usaha. Dengan demikian *Relationship marketing* dapat dicapai dengan menciptakan hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan pelanggan. Hasil penelitian Gina dan Widyastuti (2013) menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan pada nasabah bank BTPN KCP Sepanjang.

Kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada suatu merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Hasil dari penelitian Nandya Ayu Putri dkk (2016) menunjukkan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brahwijaya pengguna *Smartphone* Samsung.

Kentucky Fried Chicken atau KFC merupakan restoran cepat saji waralaba asal Amerika Serikat. Dalam meningkatkan pelayanannya KFC telah menerapkan sistem yang memudahkan pelanggan dalam bertransaksi dengan menggunakan T-Cash. T-Cash merupakan pembayaran elektronik yang berkerjasama dengan pihak Telkomsel. Untuk mendapatkan kepercayaan yang baik dimata pelanggan KFC juga melakukan pembaharuan terhadap sertifikat halalnya selama dua tahun.

Dari pembahasan umum tentang *relationship marketing*, *brand trust* dan loyalitas pelanggan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan dijalankannya program *relationship marketing* dan *brand trust* yang baik maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk membeli produk KFC Sudirman Cabang Pekanbaru.

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah

ditelah diuraikan dan dilatar belakang maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana Pengaruh *Relationship marketing* dan *brand trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada KFC Sudirman Cabang Pekanbaru?”

Tujuan

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Relationship Marketing* pada KFC Sudirman Cabang Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Brand Trust* pada KFC Sudirman Cabang Pekanbaru
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Loyalitas Pelanggan pada KFC Sudirman Cabang Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada KFC Sudirman Cabang Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan pada KFC Sudirman Cabang Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan pada KFC Sudirman Cabang Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Stanton (1984) konsep pemasaran merupakan sebuah filsafat bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan.

Ali hasan (2013) memberikan penafsiran terhadap pemasaran, ia menyatakan bahwa pemasaran merupakan ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham).

Merek

Menurut Aaker (1991) dalam Riana (2008), merek adalah “ *A distinguishing*

name and / or symbol (such as logo, trade mark, or package design) intended to identify to goods or services of either one seller of a goods or services from those of competitors“.

Menurut Ali hasan (2013) merek adalah kombinasi dari “sebuah nama, tanda, simbol atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang dan membedakan diri dari pesaing, menciptakan pengaruh dan menghasilkan *value* bagi perusahaan. Pada intinya suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai (Riana :2008):

1. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
2. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
3. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

Relationship Marketing

Relationship marketing menurut Evans dan Laskin (Borneo: 2011) diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Setyo, dkk (2016) *relationship marketing* adalah sebuah proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat dan bernilai tinggi dengan pelanggan serta pihak yang berkepentingan lainnya.

Menurut Morgan dan Hunt (1994), terdapat dua faktor yang merupakan kunci sukses dalam menjalankan aktifitas *relationship marketing*, yaitu adanya komitmen dan kepercayaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi (2006) bahwa untuk menjalin dengan hubungan pelanggan dan mempertahankan pelanggan maka diperlukan komunikasi.

Brand Trust

Kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada suatu merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999).

Kepercayaan merek mempunyai beberapa faktor yang dapat digunakan sebagai dasar pengukuran dan kepercayaan. Menurut Lau dan Lee (1999) terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek, yaitu:

1. *Brand Characteristic* (karakteristik merek)

Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek.

2. *Company Characteristic* (karakteristik perusahaan)

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan.

3. *Consumer-Brand Characteristic* (karakteristik konsumen-merek)

Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga, karakteristik pelanggan merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Loyalitas Pelanggan

Lovelock dan wright (2005) menggambarkan loyalitas sebagai kesediaan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dan secara eksklusif dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada pelanggan lain.

Pelanggan yang loyal merupakan asset yang tak ternilai bagi perusahaan. Kotler dalam Evanita (2013) memberika

karakteristik terhadap pelanggan yang merasa loyal:

1. Melakukan pembelian berulang-ulang
2. Pelanggan cenderung melakukan *cross selling* atau *add on selling*
3. Pelanggan tidak sensitif dengan harga
Pelanggan akan melakukan word of mouth yang positif
4. Penawaran gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.

Hubungan *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan oleh Schiffman (2000) sebagai berikut: *Relationship marketing* diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa badan usaha.

Dengan demikian *Relationship marketing* dapat dicapai dengan menciptakan hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan kelompok inti pelanggan. *Relationship marketing* dilakukan untuk penekatan pada ikatan jangka panjang dalam mempertahankan pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan membuat pelanggan merasa nyaman.

Ini relevan dengan hasil penelitian Gina dan Widyastuti (2013) yang menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan pada nasabah bank BTPN KCP Sepanjang.

Hubungan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada suatu merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999)..

Kepercayaan memiliki peran yang sangat fundamental dalam pemasaran industri ini terlihat dari peningkatan bisnis

yang semakin pesat. Dinamika lingkungan yang fleksibel ini memberikan dampak kepada perusahaan untuk tetap berkreasi dan berinovasi dalam meningkatkan produk dan jasa tersebut. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau dan Lee, 1999).

Hasil dari penelitian Nandya Ayu Putri dkk (2016) menunjukkan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brahwijaya pengguna *Smartphone* Samsung.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka dasar teori maka penulis merumuskan suatu hipotesis adalah:

H1: *Relationship marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC Sudirman Cabang pekanbaru.

H2: *Brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC Sudirman Cabang pekanbaru.

H3: *Relationship marketing* dan *brand trust* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC Sudirman Cabang pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di Kentucky Fried Chicken Sudirman Cabang Pekanbaru yang beralamat di Jl. Jendral Sudirman No.403 Pekanbaru.

Populasi dan sampel

Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah pelanggan KFC Sudirman tahun 2015 sebanyak 159.989. Dengan menggunakan rumus slovin didapatkan 100 responden yang dijadikan sampel. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah teknik *Nonprobability Sampling*. Sedangkan

metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Dalam melakukan penyebaran kuesioner, penelitian ini menggunakan skala likert-5 point, dengan nilai sebagai berikut :

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = netral
- 4 = setuju
- 5 = sangat setuju

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif. Untuk analisis kuantitatif dicari menggunakan bantuan program SPSS. Untuk menguji hipotesis dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi liner sederhana dan berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Analisis Deskriptif Relationship Marketing Pada KFC Sudirman Cabang Pekanbaru

Relationship marketing pada KFC Sudirman Cabang Pekanbaru secara keseluruhan berada kategori **Baik**. Baik disini dapat diartikan bahwa program *relationship marketing* yang dilaksanakan oleh KFC Sudirman Cabang Pekanbaru sudah berjalan tepat sasaran, hal ini dapat dilihat bahwa banyaknya pelanggan yang memberikan tanggapan baik. Realisasi *relationship marketing* yang dilakukan KFC Sudirman Cabang Pekanbaru terlihat bahwa indikator *communication* yang memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu sebesar 698, sedangkan yang terendah pada indikator waktu sebesar 679. Tingginya skor *communication* dibandingkan indikator lainnya dikarenakan KFC Sudirman Cabang Pekanbaru telah memberikan

informasi secara akurat dan benar setiap produknya, hal ini bisa dilihat dari pemberitahuan mengenai harga, perpanjangan program T-Cash, promo melalui media internet, cetak ataupun televisi.

Analisis Deskriptif Brand Trust Pada KFC Sudirman Cabang Pekanbaru

Brand Trust pada KFC Sudirman Cabang Pekanbaru secara keseluruhan berada kategori **Cukup Baik**, ini diartikan bahwa KFC Sudirman Cabang Pekanbaru telah melakukan atau memberikan pelayanan yang baik terhadap setiap pelanggan yang datang, hal ini dapat dilihat bahwa banyaknya pelanggan yang memberikan tanggapan cukup baik.

Realisasi *brand trust* yang dilakukan KFC Sudirman Cabang Pekanbaru terlihat bahwa dimensi Realisasi *brand trust* yang dilakukan KFC Sudirman Cabang Pekanbaru terlihat bahwa dimensi *Consmer-Brand Characteristic* yang memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya, sedangkan yang terendah pada dimensi *Brand Characteristic* sebesar. Tingginya skor *Consmer-Brand Characteristic* dibandingkan dimensi lainnya dikarenakan pada Merek KFC Sudirman Cabang Pekanbaru memiliki emosi yang sama dengan para pelanggan baik pelayanan yang diberikan maupun produk yang disajikan.

Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan Pada KFC Sudirman Cabang Pekanbaru

Variabel Loyalitas Pelanggan pada KFC Sudirman Cabang Pekanbaru secara keseluruhan berada pada kategori **Baik**. Baik disini diartikan bahwa loyalitas pelanggan untuk membeli produk makanan cepat saji KFC Sudirman Cabang Pekanbaru sudah baik, tetapi perlu ditingkatkan lagi karena masih adanya keluhan atau masalah-masalah yang ada sehingga mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk membeli produk makanan

cepat saji KFC Sudirman Cabang Pekanbaru.

Dari variabel loyalitas pelanggan pada indikator tidak memperdulikan harga yang memiliki skor tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, sedangkan yang terendah pada indikator menganjurkan kepada orang lain. Tingginya skor tidak memperdulikan harga dibandingkan indikator lainnya dikarenakan pada KFC Sudirman Cabang Pekanbaru telah memiliki pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas jadi pelanggan merasa nyaman berada di KFC Cabang Sudirman Pekanbaru.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas ini digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Masing-masing item bisa dikatakan valid apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka nilai t_{tabel} dapat diperoleh melalui persamaan $degree\ of\ freedom = n - 2$, jadi $df = 100 - 2 = 98$, dengan taraf signifikansi 0,05 dan pengujian 2 arah didapat t_{tabel} sebesar 0,1966. Dari pengujian validitas dengan pengujian SPSS menyatakan bahwa semua butir pernyataan dapat digunakan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga dapat dikatakan telah memenuhi syarat validitas.

Uji Reliabilitas

Dari pengujian menggunakan SPSS menunjukkan *Cronbach's Alpha* tiap variabel lebih besar dari 0,6. Untuk variabel *relationship marketing* (X1) nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,667, pada variabel *brand trust* (X2) nilai *Cronbach's Alpha* 0,701, dan variabel loyalitas pelanggan (Y) nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,601. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yaitu variabel X1, X2 dan Y sudah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliabel serta layak untuk disebarkan kepada responden guna penelitian, sehingga seluruh daftar pernyataan yang merupakan indikator dari seluruh variabel adalah reliabel.

Tabel 1
Rekapitulasi Uji Pengaruh *Relationship marketing* (X1) terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	R Square	t_{hitung}	t_{tabel}
X1 → Y	4.861	0.601	0,510	10.095	1,985

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2017

Regresi Sederhana antara *Relationship marketing* terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang sudah dimasukkan kedalam tabel rekapitulasi diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi untuk pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan, sebagai berikut: $Y = 4,861 + 0.601X$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi untuk *relationship marketing* bernilai positif, artinya *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, jika KFC Sudirman Cabang Pekanbaru mampu meningkatkan program *relationship marketing* maka loyalitas pelanggan atas produk *fast food* mengalami peningkatan.

2. Nilai konstanta (a) sebesar 4,861. Artinya adalah apabila variabel *relationship marketing* diasumsikan (0), maka loyalitas pelanggan sebesar 4,861.
3. Nilai koefisien regresi variabel *relationship marketing* sebesar 0.601. Artinya bahwa setiap peningkatan *relationship marketing* sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0.601.

Koefisien Determinasi (R²) antara *Relationship marketing* terhadap Loyalitas pelanggan

Dari hasil uji koefisien determinasi (R²) diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,510. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel *relationship marketing* terhadap variabel loyalitas pelanggan pada KFC Metropolitan City

Pekanbaru adalah sebesar 51%. Sedangkan sisanya 49% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Uji Signifikasi *Relationship marketing* terhadap Loyalitas pelanggan

Dari hasil uji t diketahui bahwa $t_{hitung} 10.095 > t_{tabel} (1,985)$ dan $sig. (0,000) < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel secara parsial *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Sudirman Cabang Pekanbaru. Hal ini dapat diartikan semakin perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan dengan baik maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Tabel 2
Rekapitulasi Uji Pengaruh *Brand trust* (X2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	R Square	t_{hitung}	t_{tabel}
X2 → Y	6.232	1.064	0.509	10.070	1,984

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2017

Regresi Sederhana antara *Brand trust* terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang sudah dimasukkan kedalam tabel rekapitulasi diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi untuk pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan, sebagai berikut: $Y = 6,232 + 1.064X$. Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi untuk *brand trust* bernilai positif, artinya *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, jika KFC Sudirman Cabang Pekanbaru mampu meningkatkan *brand trust* yang diberikan maka loyalitas pelanggan atas produk *fast food* mengalami peningkatan.
2. Nilai konstanta (a) sebesar 6,232. Artinya adalah apabila variabel *brand*

trust diasumsikan (0), maka loyalitas pelanggan sebesar 6,232.

3. Nilai koefisien regresi variabel *brand trust* sebesar 1.064. Artinya bahwa setiap peningkatan *brand trust* 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 1.064.

Koefisien Determinasi (R²) antara *Brand trust* terhadap Loyalitas pelanggan

Dari hasil uji koefisien determinasi (R²) diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0.509. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel *brand trust* terhadap variabel loyalitas pelanggan pada KFC Sudirman Cabang Pekanbaru adalah sebesar 50,9%. Sedangkan sisanya 49,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Uji Signifikansi *Brand trust* terhadap Loyalitas pelanggan

Dari hasil uji t diketahui bahwa $t_{hitung} (10,070) > t_{tabel} (1,984)$ dan $sig. (0,000) < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Sudirman

Cabang Pekanbaru. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin perusahaan dapat meningkatkan *brand trust* dalam memenuhi harapan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi terhadap produk makanan *fast food* KFC Sudirman Cabang Pekanbaru.

Tabel 3
Rekapitulasi Uji Pengaruh *Relationship marketing* (X2) dan *Brand trust* (X2) terhadap Loyalitas pelanggan (Y)

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	R Square	F _{hitung}	F _{tabel}
X1 → Y	3,962	0,342	0,578	66,340	3,09
X2 → Y		0,601			

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2017

Regresi Berganda antara *Relationship marketing* dan *Brand trust* terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang sudah dimasukkan kedalam tabel rekapitulasi diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi untuk pengaruh *relationship marketing* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan, sebagai berikut :

$Y = 4,527 + 0,342X_1 + 0,601X_2$.
Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi untuk *relationship marketing* dan *brand trust* bernilai positif, artinya *relationship marketing* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, jika KFC Sudirman Cabang Pekanbaru mampu meningkatkan program *relationship marketing* dan *brand trust* yang diberikan maka loyalitas pelanggan atas produk *fast food* mengalami peningkatan.
2. Nilai konstanta (a) sebesar 3,962. Artinya adalah apabila variabel *relationship marketing* dan *brand trust* diasumsikan (0), maka loyalitas pelanggan sebesar 3,962.

3. Nilai koefisien regresi variabel *relationship marketing* sebesar 0,342. Artinya bahwa setiap peningkatan *relationship marketing* 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,342.
4. Nilai koefisien regresi variabel *brand trust* sebesar 0,601. Artinya bahwa setiap peningkatan *brand trust* 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,601.

Koefisien Determinasi (R²) antara *Relationship marketing* dan *Brand trust* terhadap Loyalitas pelanggan

Dari hasil uji koefisien determinasi (R²) diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,578. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel *relationship marketing* dan *brand trust* terhadap variabel loyalitas pelanggan pada KFC Sudirman Cabang Pekanbaru adalah sebesar 57,8%. Sedangkan sisanya 33,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Uji Simultan (Uji F/ANOVA)

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 66,340 sedangkan nilai F_{tabel} 3,09. Hal ini berarti F_{hitung} > dari nilai F_{tabel} dan nilai signifikansi

$0,00 < \alpha 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *relationship marketing* dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Sudirman Cabang Pekanbaru. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin perusahaan dapat meningkatkan *relationship marketing* dan *brand trust* maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi terhadap produk makanan *fast food* KFC Sudirman Cabang Pekanbaru.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Relationship marketing* Terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil uji regresi secara parsial menunjukkan hasil signifikan pada variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.000 lebih kecil dari toleransi kesalahan $\alpha = 0.05$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,601 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *relationship marketing* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil uji t diketahui bahwa nilai t_{hitung} bernilai 10,095 > t_{tabel} bernilai 1,98, yang memiliki arah positif mengindikasikan bahwa semakin baik program *relationship marketing* maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*Relationship marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Sudirman Cabang Pekanbaru” **terbukti**.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif dan signifikan, artinya bahwa semakin tinggi dan semakin baik program *relationship marketing* yang dilakukan oleh KFC Sudirman Cabang Pekanbaru maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.

Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian Susi Evanita dkk (2013) yang berjudul Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan speedy PT.

Telkom Indonesia, Tbk Kandatel SUMBAR menunjukkan hasil uji t membuktikan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan di PT. Telkom Indonesia, Tbk Kandatel SUMBAR. Seperti yang dipaparkan oleh Schiffman (2000), Seperti yang dipaparkan oleh Schiffman (2000) *Relationship marketing* diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa badan usaha. Dengan demikian *Relationship marketing* dapat dicapai dengan menciptakan hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan kelompok inti pelanggan.

Pengaruh *Brand trust* Terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil uji regresi secara parsial menunjukkan hasil signifikan pada variabel *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.000 lebih kecil dari toleransi kesalahan $\alpha = 0.05$. Nilai koefisien regresi sebesar 1,064 dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *brand trust* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil uji t diketahui bahwa nilai t_{hitung} bernilai 10,070 > t_{tabel} bernilai 1,98, yang memiliki arah positif mengindikasikan bahwa semakin baik *brand trust* maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Sudirman Cabang Pekanbaru” **terbukti**.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif dan signifikan, artinya bahwa semakin baik *brand trust* yang dilakukan oleh KFC Sudirman Cabang Pekanbaru maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.

Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian Nandya Ayu Putri dkk (2016) yang berjudul Pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan *switching barrier* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas konsumen menunjukkan hasil analisis jalur

terhadap t membuktikan bahwa variable *brand trust* berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brahwijaya pengguna *Smartphone* Samsung, Seperti yang dipaparkan oleh Lau dan Lee (1999) Untuk tetap bertahan dalam menghadapi lingkungan bisnis yang fleksibel, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan.

Pengaruh *Relationship marketing* dan *Brand trust* Terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil uji regresi secara simultan menunjukkan hasil signifikan pada variabel *relationship marketing* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.000 lebih kecil dari toleransi kesalahan $\alpha = 0.05$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,342 untuk *relationship marketing* dan 0,601 untuk *brand trust*. Dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *relationship marketing* dan *brand trust* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 66,340 > F_{tab} 3,09$ dengan nilai signifikan 0.000 yang memiliki arah positif mengindikasikan bahwa semakin baik program *relationship marketing* dan *brand trust* maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Besarnya pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari nilai R^2 sebesar 0,578, artinya bahwa sumbangan pengaruh variabel *relationship marketing* dan *brand trust* terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 57,8%. Sedangkan sisanya 42,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “*relationship marketing* dan *brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Sudirman Cabang Pekanbaru” **terbukti**.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh yang positif dan signifikan *relationship marketing* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh yang ditimbulkan bersifat positif

dan signifikan, artinya bahwa semakin baik program *relationship marketing* dan *brand trust* yang dilakukan oleh KFC Sudirman Cabang Pekanbaru maka loyalitas pelanggan akan semakin tinggi.

Relationship marketing yang baik dan memberikan kepercayaan merek yang maksimal kepada pelanggan akan memberikan dampak kepada peningkatan loyalitas pelanggan baik terhadap perusahaan maupun merek. Ketika pelanggan merasa loyal kepada perusahaan dan merek, maka pelanggan akan cenderung tidak beralih kepada merek yang lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari penjelasan tanggapan responden mengenai *relationship marketing* pada KFC Sudirman Cabang Pekanbaru, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya *relationship marketing* dikategorikan setuju, terlihat dari indikator *relationship marketing* sebagian besar pelanggan memberikan tanggapan setuju, yang artinya *relationship marketing* adalah strategi yang baik untuk diterapkan pada KFC Sudirman Cabang Pekanbaru. Karena dengan strategi *relationship marketing* yang baik, maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk tetap membeli di KFC Sudirman Cabang Pekanbaru, sehingga dapat tercapainya tujuan dari perusahaan itu sendiri.
2. Tanggapan responden terhadap *brand trust* pada KFC Sudirman Cabang Pekanbaru, dapat dilihat bahwasannya pelanggan KFC Sudirman Cabang Pekanbaru sebagian besar pelanggan memberikan tanggapan setuju, yang artinya *brand trust* adalah strategi yang baik untuk diterapkan pada KFC Sudirman Cabang Pekanbaru, karena dengan strategi *brand trust* yang baik maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk tetap mempertahankan KFC Sebagai merek yang unggul dari pada yang lain.

3. Tanggapan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Sudirman Cabang Pekanbaru, dapat dilihat bahwasanya pelanggan KFC Sudirman Cabang Pekanbaru telah merasa cukup memuaskan dengan bentuk kegiatan *relationship marketing* dan *brand trust* dan yang dilakukan oleh KFC Sudirman Cabang Pekanbaru, maka loyalitas pelanggan timbul karena strategi *relationship marketing* dan *brand trust* yang dilakukan oleh KFC Sudirman Cabang Pekanbaru.
4. *Relationship marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi *relationship marketing* yang dilakukan KFC Metropolitan City Pekanbaru, meningkatkan pula loyalitas pelanggan di restoran cepat saji KFC Sudirman Cabang Pekanbaru.
5. *Brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi *brand trust* yang diberikan KFC Sudirman Cabang Pekanbaru, meningkatkan pula loyalitas pelanggan di restoran cepat saji KFC Sudirman Cabang Pekanbaru.
6. *Relationship marketing* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi *relationship marketing* dan *brand trust* yang diberikan KFC Sudirman Cabang Pekanbaru, meningkatkan pula loyalitas pelanggan di restoran cepat saji KFC Sudirman Cabang Pekanbaru. Ini membuktikan bahwa ada hubungan yang kuat antara *relationship marketing* dan *brand trust* dengan loyalitas pelanggan.

Saran

1. *Relationship Marketing* yang dilakukan oleh KFC Sudirman Cabang Pekanbaru sudah terkategori baik, sesuai dengan jawaban responden yang menjawab setuju, akan lebih baik

apabila pihak KFC Sudirman Cabang Pekanbaru mengevaluasi *relationship marketing* yang ada seperti meningkatkan kepercayaan kembali terhadap pelanggan terhadap kesalahan-kesalahan yang sudah terjadi di masa lampau sehingga dapat menambah loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa pada KFC Sudirman Cabang Pekanbaru.

2. Brand trust yang dilakukan KFC Sudirman Cabang Pekanbaru sudah kategori baik, yang artinya perusahaan telah berhasil dalam brand yang baik di mata pelanggan tetapi untuk meningkatkan brand trust yang lebih baik alangkah baiknya perusahaan perlu memberikan pengetahuan terhadap produk dan jasa yang diberikan sehingga meningkatkan penilaian yang baik terhadap pelanggan sehingga akan meningkatkan kepercayaan merek produk tersebut.
3. Loyalitas pelanggan pada KFC Sudirman Cabang Pekanbaru sudah kategori setuju/baik, namun perusahaan tetap perlu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap program-program yang sudah dijalankan atau menambahkan program yang lain agar pelanggan lebih setia lebih lama terhadap KFC Sudirman Cabang Pekanbaru dan enggan beralih ke merek lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, Nadya Putri dkk. *Pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan switching barrier terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas konsumen*. Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brahwijaya, Vol. 32, No.1, Maret 2016.
- Borneo. *Pengaruh implementasi relationship Marketing terhadap loyalitas Konsumen pada produk oli pelumas Pt pertamina (persero)*

- enduro 4t*. Skripsi Universitas Diponegoro Semarang: 2011.
- Hasan, Ali. 2013. *MARKETING dan kasus-kasus pilihan*. Jakarta: PT Buku Seru
- Herdian, Gina & Widyastuti. 2013. Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah Bank BTPN KCP Sepanjang. Vol.1, No.2, Maret 2013.
- Lau, Geok Theng & Sook Han Lee. 1999. *Consumer's Trust in Brand And The Link to Brand Loyalty. Journal of Market - Focused Management*.
- Lovelock, Christopher dan Lauren K. Wright. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa. Cetakan II. Jakarta: Indeks
- Morgant & Hunt. 1994. *The Comitment-Trust Of Relationship Marketing Journal Of Marketing*
- Ndubisi, Neslon Oly. 2006. *Relationship marketing and Costumer Loyalty*. Marketing Inteligence & Planning. Vol 25. Pp 98- 106
- Riana, Gede. 2008. *Pengaruh Trust In A Brand Untuk Merek Loyalitas Pada Aqua Water Konsumen di Denpasar*, Buletin Studi Ekonomi, Volume 13 nomor 2, 2008
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Indeks
- Setyo, dkk. *Pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi empiris pada bmt bina umat sejahtera lasem)*. Jurnal manajemen universitas pandanaran semaran, Vol.2, No. 02, Maret 2016.