

**PENGARUH *RELATIONSHIP* MARKETING DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. MEX
BARLIAN DIRGANTARA PEKANBARU**

Oleh : Ade Aisyah

Adeaisyah56@gmail.com

Pembimbing : Endang Sutrisna

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

This research was conducted in Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru, located on Meranti Street, Labuh Baru Timur Village, Payung Sekaki District. The purpose of this study was to determine the effect of relationship marketing and service quality on customer loyalty in the use of goods delivery services at PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru. Relationship marketing and service quality (X1-X2) meanwhile customer loyalty (Y).

The research method used is quantitative descriptive analysis obtained from the results of a questionnaire measured by a Likert scale which is then processed with SPSS version 16. The sample of this study was 100 respondents from the population calculated using the Slovin formula. This research uses simple linear regression analysis method and multiple linear regression analysis.

The results of the analysis show that relationship marketing and service quality have an effect on increasing consumer loyalty, either partially or simultaneously. The results of the analysis show that the coefficient of determination is 0.429, meaning that 42.9% change in the value of customer loyalty is influenced by relationship marketing and service quality variables while the remaining 57.1% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Relationship Marketing, Service Quality, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi semakin hari semakin canggih, sehingga banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan suatu inovasi terbaru yang dapat memudahkan pekerjaan manusia ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat dan menjadi tantangan serta ancaman tersendiri bagi pelaku bisnis. Perkembangan bisnis di Indonesia yang semakin pesat mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin kompetitif. Persaingan bisnis ini diakibatkan karena berbagai perusahaan semakin banyak bermunculan, mulai dari perusahaan swasta sampai perusahaan atau badan usaha milik pemerintah. Setiap perusahaan itu berlomba-lomba untuk mempengaruhi konsumennya dengan berbagai hal agar tetap melakukan transaksi terhadap perusahaan mereka. Persaingan dalam bidang bisnis yang semakin ketat ini, berdampak pada persaingan dalam berbagai sektor bisnis, baik itu pada sektor bisnis produk maupun bisnis jasa. Bisnis jasa merupakan salah satu bidang bisnis yang sekarang ikut meramaikan persaingan. Sekarang ini banyak bermunculan perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

Salah satu perusahaan jasa yang sedang berkembang ialah sarana pengiriman barang. Jasa pengiriman barang merupakan proses memindahkan barang dari suatu tempat ketempat lainnya. Perusahaan jasa pengiriman barang berlomba-lomba untuk membantu pekerjaan manusia dalam mengirimkan barang atau pun paket. Jasa pengiriman barang merupakan suatu bentuk pelayanan publik yang menawarkan kemudahan dalam proses mengirim suatu barang atau pun dokumen dari satu kota ke kota lainnya dengan aman

dan dipertanggung jawabkan oleh pihak jasa tersebut. Membangun hubungan baik dengan konsumen sangatlah penting bagi perusahaan untuk jangka panjang karena ini salah satu strategi bagi perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan perusahaan akan mendapatkan konsumen tetap. Chandra (2002:4) yang mengungkapkan bahwa *relationship marketing* yaitu proses peralihan dari fokus pada transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Membangun hubungan seperti komunikasi yang baik dan menjaga kepercayaan pelanggan akan menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dituntut harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan ini merupakan tujuan dari *relationship marketing*. Dalam proses ini kita harus bisa menarik konsumen yang awalnya acuh tak acuh menjadi tertarik akan jasa yang ditawarkan dan menjadi konsumen yang loyal. Menggunakan cara *Relationship Marketing* akan membangun hubungan yang baik sehingga konsumen merasa di harga.

Selanjutnya dalam jurnal Subroto dan Nasution (2010) ada 4 kunci utama dalam *relationship marketing*, yaitu kepercayaan, komunikasi, komitmen dan *Empathy*.

1. Kepercayaan

Kepercayaan adalah hal paling dasar yang dibutuhkan untuk mendapatkan konsumen yang setia. Saling percaya konsumen antar perusahaan merupakan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan karena kedua belah pihak saling percaya satu sama lain. Hubungan tidak akan berjalan baik jika tidak saling percaya. Maka sebaliknya jika hubungan saling percaya akan berjalan dengan baik.

2. Komunikasi

Komunikasi merupakan interaksi antara dua orang atau lebih. Menjalinkan komunikasi sangat berpengaruh bagi kelangsungan perusahaan karena adanya interaksi langsung antara konsumen dan perusahaan. Sehingga perusahaan mengerti apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

3. Komitmen

Masing-masing pihak bila memiliki komitmen yang kuat maka akan timbul kepercayaan dan memperkuat hubungan konsumen dan perusahaan. Seperti konsumen selalu menggunakan produk atau jasa yang sama di perusahaan tersebut ini merupakan contoh komitmen konsumen terhadap perusahaan.

4. *Empathy*

Seorang penjual harus memiliki kepedulian kepada pelanggan artinya, seorang penjual hendaknya peduli terhadap keluhan atau keinginan pelanggan dan memperhatikan sudut pandang pelanggan dalam mengatasinya.

Pengiriman barang dapat berupa dokumen, logistik, produk elektronik dan lain-lain. Alat transportasi yang digunakan untuk mengirim barang dapat melalui jalur darat, laut maupun udara. Jarak menjadi bagian penting untuk menentukan alat transportasi apa yang akan digunakan untuk mengangkut barang-barang kiriman tersebut.

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wyckoff dalam Tjiptono, 2005:59). Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik maka secara tidak langsung perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dipandangan

pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasa puas sehingga pelanggan akan mempromosikan perusahaan jasa tersebut kepada kerabat terdekat atau teman lainnya ini merupakan keuntungan bagi perusahaan jasa karena secara tidak langsung pelanggan mempromosikan perusahaan jasa mereka.

Pada saat ini manusia maupun perusahaan sangat membutuhkan jasa pengiriman barang dikarenakan dapat menghemat waktu dan biaya. Seiring dengan perkembangan yang terjadi di segala bidang, tingkat kebutuhan konsumen akan jasa sangat besar. Dengan berprediksi kepada latar serta kenyataan yang terjadi, diyakini bahwa sepanjang roda perdagangan tetap berputar, industri jasa pengiriman terutama yang menyangkut paket atau barang akan tetap dicari dan diperlukan. Manusia tidak perlu sendiri pergi mengantarkan suatu barang ke tempat lain dengan sendirinya dikarenakan adanya jasa pengiriman barang sehingga dapat menghemat waktu dan biaya. Oleh karena itu, pengusaha jasa pengiriman barang berlomba-lomba memikat konsumennya dengan peningkatan pelayanan kemudahan pengiriman barang, pengantaran dan, ketepatan waktu dan lain sebagainya.

Jasa pengiriman barang merupakan sarana yang sangat dibutuhkan pada saat ini, karena dengan adanya jasa pengiriman barang dapat membantu dalam menyelesaikan pengiriman barang atau pun paket yang berada jauh. Salah satu perusahaan jasa pengantar barang yang sedang berkembang di Pekanbaru adalah PT. Mex Barlian Dirgantara berdiri sejak tahun 2001 yang berlokasi di jalan Meranti Kecamatan Payung Sekaki. Nama MEX diambil dari kota asal pendiri perusahaan yaitu, Manado. Berdiri sejak tahun 1980 di Jakarta, MEX didirikan dengan kerja

keras oleh Bapak Herry Lumempouw dimana pada saat itu beliau melihat peluang jasa pengiriman dengan pesawat udara menjadi salah satu prospek bisnis. MEX diawali dengan melayani satu kota tujuan di Indonesia. Seiring dengan mitra bisnis yang terus bertambah dan kota-kota di Indonesia yang terus tumbuh berkembang, kami terus melebarkan sayap untuk memberikan pelayanan lebih terhadap para pelanggan. Mulai tahun 1982, MEX mulai melayani barang-barang kiriman ke kota-kota lain dengan moda transportasi udara mulai dari kota-kota di Papua, Kalimantan, Sumatera, Jawa, Bali, dan pulau-pulau lain.

Pada tahun 1999 seiring para relasi yang terus meningkat untuk melayani kebutuhan pelanggan yang semakin beragam, MEX membuka anak perusahaan (SERENA JAYA) yang dikhususkan untuk melayani pengiriman barang dengan moda transportasi darat dan kapal cepat. Setiap tahunnya penghargaan-penghargaan telah berhasil diraih MEX, yaitu 'Top Cargo Agent' dari maskapai penerbangan dalam negeri Lion Air, Garuda Indonesia, dan Sriwijaya Air. Dengan kiriman ribuan ton setiap bulannya, kini MEX telah berkembang pesat menjadi salah satu perusahaan cargo terbesar di Indonesia dengan lebih dari 50 kantor cabang di luar Jakarta yang melayani lebih dari 800 kota tujuan diseluruh Indonesia.

Mex menerapkan *Relationship Marketing* kepada konsumen dengan memberlakukan pengucapan "selamat ulang tahun" mex memiliki data konsumen mulai dari nama, tanggal lahir, tempat tinggal dan lainnya. Sehingga mex dapat menerapkan *Relationship Marketing* dengan cara memberi ucapan ulang tahun kepada setiap pelanggan cara ini mex lakukan agar konsumen merasa diperhatikan oleh mex. Mex mengatakan cara

ini mampu memberi feedback cukup baik untuk mereka karena sebagian konsumen akan memberi ucapan terimakasih kembali. Konsumen yang merasa di perhatikan oleh perusahaan akan memiliki hubungan yang baik.

Berdasarkan uraian tersebut penulis ingin meneliti seberapa jauh pengaruh *relationship marketing* yang sudah diterapkan perusahaan dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis ingin tertarik untuk menulis penelitian dengan judul "**Pengaruh *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen (studi pada PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru)**"

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut penulis merumuskan masalah penelitiannya yaitu: "**Bagaimana pengaruh *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen (studi pada PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru)?**"

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis *Relationship Marketing* PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru
2. Menganalisis Kualitas Pelayanan PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru
3. Menganalisis Loyalitas Konsumen PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru
4. Menganalisis Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru
5. Menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru

6. Menganalisis Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Sebagai salah satu informasi atau bahan kajian dalam pengembangan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

b. Manfaat Praktis

1. Memberikan informasi bagi perusahaan mengenai pengaruh *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak pengambilan keputusan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang sesuai dengan tujuan dan sasaran yang telah ditentukan.
2. Penelitian ini merupakan sarana menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dan sebagai pengalaman bagi peneliti dalam bidang manajemen pemasaran.
3. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian dibidang manajemen pemasaran.

Konsep Teori

Relationship Marketing

Lupiyoadi (2013: 72) menyatakan bahwa, "*Relationship marketing* adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Artinya perusahaan harus dapat memahami dan mengerti kebutuhan

konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu perusahaan.

Chandra (2002:4) yang mengungkapkan bahwa *relationship marketing* yaitu proses peralihan dari fokus pada transaksi tunggal menjadi upaya membangun relasi dengan pelanggan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Tujuannya seperti membangun hubungan komunikasi yang baik dan menjaga kepercayaan pelanggan akan menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dituntut harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan ini merupakan tujuan dari *relationship marketing*.

Relationship marketing menurut Saputra dan Ariningsih (2014) merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen diluar pekerjaan berdampak baik bagi perusahaan itu merupakan tujuan utama dari *relationship marketing* serta perusahaan dapat menepatkan posisinya sebagai konsumen sehingga perusahaan dapat mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof dalam Tjiptono, 2005:59). Kualitas

layanan menurut pendapat Parasuraman, *et al.* (dalam Purnama, 2006: 19) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Yang artinya pelanggan mengharapkan dan mempunyai ekspektasi terhadap suatu layanan pada perusahaan maka dari itu perusahaan harus mewujudkan layanan yang baik sesuai yang diharapkan konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka rasakan secara nyata dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap pelayanan dari perusahaan tersebut. Jika layanan yang mereka terima sesuai dengan mereka harapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik, jika yang diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik kualitasnya. Sebaliknya jika layanan yang di terima tidak sesuai dengan harapan dan kenyataan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Parasuraman, *et al.* (dalam Purnama, 2006: 22) terdapat lima dimensi utama kualitas layanan yaitu:

- 1) Bukti Fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan
- 2) Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk

membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan cepat.

- 4) Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*)
- 5) Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler (2000), menyebutkan bahwa *customer loyalty* adalah tindakan yang dilakukan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian ulang karena komitmen pada suatu merk atau perusahaan. Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Sedangkan menurut Menurut Bendapudi dan Berry dalam Tjiptono (2006:387) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang erat dengan janji untuk memegang teguh komitmen untuk kontinuitas hubungan. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap suatu produk atau jasa tertentu dikarenakan mereka merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut. Kualitas layanan yang baik merupakan dorongan konsumen untuk tetap setia pada satu produk atau jasa tertentu. Membangun komunikasi dan hubungan yang baik kepada konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan.

Griffin (2005:31) menyatakan pelanggan yang loyal mempunyai karakteristik diantaranya :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*repeat buyer*). Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan
2. Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchase acrossproduct and service lines*). Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan
3. Menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing, tidak terpengaruh oleh tarikan pesaing produk sejenis lainnya (*demonstrates immunity to the full of competitions*). Pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.
4. Merekomendasikan kepada orang lain. Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.

Hubungan *Relationship Marketing* dengan Loyalitas Konsumen

Seperti yang dikatakan oleh Yasin (2001:123) yaitu dengan *relationship marketing* dapat memperoleh probabilitas jangka panjang dari pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal merupakan asset bagi perusahaan untuk jangka panjang karena pelanggan tetap memilih produk atau jasa yang sama. Tujuan dari *relationship marketing* adalah menjalin relasi yang baik kepada konsumen sehingga menjadi loyal terhadap produk atau jasa tertentu. Yang diperlukan ialah hubungan, kualitas layanan dan komunikasi yang baik antar perusahaan dan konsumen.

Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Konsumen

Kualitas layanan merupakan faktor kunci untuk mendapatkan loyalitas dari

pelanggan karena jika kualitas layanan yang diberikan perusahaan sama dengan yang di harapkan maka akan menimbulkan keinginan membeli atau menggunakan kembali oleh pelanggan. Penelitian yang telah dilakukan oleh Noh tahun (2009) yang mencari dampak dari kualitas layanan selama penerbangan terhadap loyalitas pelanggan *global airline company* di Korea yang mendapatkan hasil kualitas pelayanan berpengaruh langsung pada loyalitas pelanggan. Maka dapat dijelaskan bahwa konsumen memiliki harapan atas layanan dari perusahaan jika layanan tersebut menyamai seperti harapannya atau melebihi maka konsumen akan merasa puas. Konsumen yang puas maka akan tercipta pelanggan yang berulang menggunakan produk atau jasa yang sama.

Hipotesis

Berdasarkan konsep diatas maka hipotesis secara keseluruhan dari penelitian ini adalah:

H1 : Diduga *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

H2 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

H3 : Diduga *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen.

Teknik Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Kinnear dalam Husein (2005:69) skala likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju - tidak setuju, senang - tidak senang dan baik - tidak baik. Yang artinya responden diminta dapat mengisi pernyataan yang akan diberikan sesuai yang dirasakan responden. Peneliti memberikan 5 jawaban kepada responden sebagai alternatif untuk mengisi

semua pernyataan yang akan diberikan. Untuk mengukur pengaruh *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dari semua dimensi, maka di ajukan pertanyaan kepada responden.

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Pekanbaru dengan objek penelitian yaitu PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru di JL. Meranti kelurahan Labuh Baru Timur Kecamatan Payung sekaki. PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru dipilih sebagai lokasi penelitian karena di pekanbaru saat ini sangat berkembang pesat jasa pengantaran barang atau ekspedisi.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna jasa atau konsumen PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru pada tahun 2019 yaitu sebanyak 62.090 orang .

b. Sampel

Perwakilan yang dijadikan sampel adalah konsumen yang kebetulan mengantar barang di PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru dimana kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat sedang membagikan kuesioner kepada setiap konsumen yang akan mengirim barang dan konsumen yang telah menggunakan jasa mex lebih dari 2 kali di PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan wawancara dan kuesioner.

4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif dan kuantitatif.

Uji Instrumen Data

1. Validitas

uji validitas adalah sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur (Husein 2005:58). Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

2. Uji Reliabilitas Data

Uji reabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variable dan disusun dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik dari Cronbach.

Uji Analisis Data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linear sederhana dan uji analisis linear berganda.

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur ketepatan atau kecocokan dari linear berganda yaitu persentase sumbangan (*goodness of fit*) dari regresi berganda, yaitu presentase sumbangan seluruh variabel bebas terhadap variabel terkait. Pada penelitian ini digunakan adjusted

R square karena variabel bebas yang digunakan lebih dari satu.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terkait, maka dapat dilakukan dengan uji statistik. (Husein, 2011).

2. Uji simultan (Uji F)

Uji F adalah untuk mengetahui apakah pengaruh *Relationship marketing* dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

tingkat umur responden, dimana sebagian besar responden adalah yang memiliki umur antara 36-45 tahun yaitu sebanyak 44 responden atau 44%. Selanjutnya tingkat umur antara 26-35 tahun sebanyak 32 responden atau 32% , kemudian responden tingkat umur 46 tahun keatas sebanyak 13 responden atau 13% dan sisanya sebanyak 11 responden atau 11% pada tingkat umur 18-25. Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan dalam penelitian valid dan dilanjutkan uji reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari variabel yang digunakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda

1. Analisis Regresi Linier Sederhana Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel independen yaitu *Relationship Marketing* (X1) dengan variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y) pada PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan SPSS diperoleh data sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4.832 + 0.560X$$

Dimana:

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien arah regresi

X = *Relationship Marketing*

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas, adalah:

1. Koefisien regresi bernilai positif artinya jika nilai *relationship marketing* meningkat maka loyalitas konsumen meningkat pula.
2. Nilai konstanta sebesar 4.832 ini dapat diartikan jika *relationship marketing* diasumsikan nol (0), maka loyalitas konsumen sebesar 4.832.
3. Nilai koefisien sebesar 0.560 artinya setiap peningkatan 1 satuan nilai *relationship marketing* akan meningkatkan nilai loyalitas konsumen sebesar 0.560 satuan.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu

variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X₂) dengan variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y) pada PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan SPSS diperoleh data sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3.367 + 0.334X$$

Dimana:

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien arah regresi

X = Kualitas Pelayanan

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas, adalah:

1. Koefisien regresi bernilai positif artinya jika nilai kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas konsumen meningkat pula.
2. Nilai konstanta sebesar 3.367 ini dapat diartikan jika kualitas pelayanan diasumsikan nol (0), maka loyalitas konsumen sebesar 3.367.
3. Nilai koefisien sebesar 0.334 artinya setiap peningkatan 1 satuan nilai kualitas pelayanan akan meningkatkan nilai loyalitas konsumen sebesar 0.334 satuan.

3. Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X₁, X₂, ..., X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative Berdasarkan hasil penelitian dengan

menggunakan SPSS diperoleh data-data sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,790 + 0,335X_1 + 0,195X_2$$

Dimana:

Y = Loyalitas Konsumen

a = Konstanta

b₁ b₂ = Koefisien Regresi

X₁ = *Relationship Marketing*

X₂ = Kualitas Pelayanan

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas, adalah:

1. Koefisien regresi bernilai positif artinya jika nilai *relationship marketing* dan kualitas pelayanan meningkat maka loyalitas konsumen akan meningkat pula.
2. Nilai konstanta 0,790 menunjukkan bahwa jika nilai *relationship marketing* dan kualitas pelayanan bernilai nol (0) maka nilai loyalitas konsumen adalah 0,790 satuan.
3. Nilai koefisien *relationship marketing* sebesar 0,335 artinya setiap peningkatan satu satuan nilai *relationship marketing* akan meningkatkan nilai loyalitas konsumen sebesar 0,335 satuan.
4. Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,195 artinya setiap peningkatan satu satuan nilai kualitas pelayanan akan meningkatkan nilai loyalitas konsumen sebesar 0,195 satuan.

Uji Koefisien Determinasi (R²) Sederhana dan Berganda

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sederhana *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen.

Diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,429 atau 42,9%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 42,9%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 57,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

eser 0,365 atau 36,5%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen sebesar 36,5%, sedangkan presentase sisanya yaitu sebesar 63,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sederhana Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.

Diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,361 atau 36,1%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 36,1%, sedangkan presentase sisanya yaitu sebesar 63,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

3. Uji Koefisien Deteminasi (R^2) Berganda Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Diperoleh nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,429 atau 42,9%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel *Relationship Marketing* dan Kualitas

Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 42,9%, sedangkan persentase sisanya yaitu sebesar 57,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

Uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan)

1. Uji t (Uji Parsial) *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen

Diketahui hasil uji t hitung untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel *relationship marketing* (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y), Dapat dilihat t_{hitung} sebesar 7.510 dengan signifikansi 0,000. t_{hitung} 7.510 > t_{tabel} 1,660 dan signifikansi 0,000 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada jasa PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru.

2. Uji t (Uji Parsial) Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Diketahui hasil uji t hitung untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y), Dapat dilihat t_{hitung} sebesar 7.448 dengan signifikansi 0,000. t_{hitung} 7.448 > t_{tabel} 1,660 dan signifikansi 0,000 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada jasa PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru.

3. Uji F (Uji Simultan) Pengaruh *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 36.506 > F_{tabel} = 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan *relationship marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dilihat dari 4 dimensi *relationship marketing* yaitu kepercayaan, komunikasi, komitmen dan *emphaty* kualitas pelayanan berada pada kategori setuju. Artinya semakin tinggi *relationship marketing* yang diterapkan PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen pada PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru.
2. Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan berada pada kategori setuju dilihat dari 5 dimensi yaitu, bukti fisik (*tangibels*), kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan dimensi daya tanggap (*responsiveness*). Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterapkan PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen pada PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru.

3. Berdasarkan hasil penelitian loyalitas konsumen dilihat dari 4 dimensi yaitu pembelian secara teratur (*repeat buyer*), membeli diluar lini produk atau jasa (*purchase acrossproduct and service lines*), tidak terpengaruh oleh tarikan pesaing produk sejenis lainnya dan merekomendasikan kepada orang lain dalam kategori Cukup Setuju. Artinya masih perlu ada perbaikan pada loyalitas konsumen PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru agar loyalitas konsumen meningkat.

4. *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru. Artinya *relationship marketing* mampu meningkatkan loyalitas konsumen.
5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru. Artinya kualitas pelayanan mampu meningkatkan loyalitas konsumen.
6. *Relationship marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik *Relationship Marketing* dan Kualitas Pelayanan pada PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru maka akan meningkatkan loyalitas konsumen menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penulis memberi saran-saran sebagai bahan pertimbangan yang

mungkin dapat digunakan sebagai sumbaran pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran-saran dari penulis sebagai berikut:

1. Pada bagian dimensi *relationship marketing* dalam kategori setuju, namun masih ada dimensi yang lemah yaitu dimensi komitmen dan *empathy* agar mex dapat meningkatkan dua dimensi tersebut agar konsumen dan calon konsumen berikutnya merasa puas dan tertarik menggunakan jasa pengiriman barang di PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru Untuk *Relationship Marketing* pada PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru agar terus ditingkatkan supaya dapat tetap bersaing dengan perusahaan lainnya.
2. Pada bagian dimensi kualitas pelayanan dalam kategori setuju, namun walaupun begitu masih terdapat sedikit kekurangan yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa pengiriman pada PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru yaitu dimensi jaminan (*assurance*) dan kehandalan (*Reliability*), seperti masih ada beberapa konsumen yang menilai tidak setuju kehandalan petugas memberikan sambutan yang baik saat pelanggan datang. Maka dari itu diharapkan PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru bisa mengevaluasi dan meningkatkan variabel Kualitas Pelayanan khususnya pada pelaksanaan dimensi jaminan (*assurance*) dan kehandalan (*Reliability*) dengan harapan agar konsumen dan calon konsumen merasa semakin tertarik dan puas menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru.
3. Loyalitas konsumen menggunakan jasa pengiriman PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru dalam kategori cukup setuju, namun masih ada beberapa konsumen yang menilai tidak setuju seperti untuk menyarankan teman menggunakan jasa mex karena pengiriman tepat waktu, maka dari itu diharapkan PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru bisa mengevaluasi dan meningkatkan variabel Loyalitas Konsumen agar konsumen dan calon konsumen merasa semakin tertarik dan puas menggunakan jasa pengiriman barang pada PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru. Untuk itu diharapkan pada PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru lebih meningkatkan loyalitas konsumen menggunakan jasa pengiriman mex dan masih perlu perbaikan.
4. Dengan adanya pengaruh signifikan *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen, maka diharapkan PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen karena semakin tinggi *relationship marketing* maka meningkat pula loyalitas konsumen pada PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru.
5. Dengan adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, maka diharapkan PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru dapat meningkatkan pelayanan dari segi kenyamanan tempat dan petugas dalam melayani konsumen karena semakin tinggi kualitas pelayanan maka meningkat pula loyalitas konsumen pada PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru.
6. Dengan adanya pengaruh signifikan *relationship marketing* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, maka diharapkan PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru dapat meningkatkan hubungan dengan

konsumen dan meningkatkan pelayanan agar konsumen puas dan nyaman pada PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru karena semakin tinggi *relationship marketing* dan kualitas pelayanan maka meningkat pula loyalitas konsumen pada PT. Mex Barlian Dirgantara Pekanbaru

Daftar Pustaka

- Chandra, G. 2002. *Strategi & Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Dian (2018) *Pengaruh Realtionship Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ramayana Robinson Medan*
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kestiaan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implmentation and Control*. Millenium Edition Englewoods Cliffs, NJ : Pretice-Hall International
- Lupiyoadi (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Noh, An. 2009. Airline Customer Satisfaction And Loyalty. *Serv Bus* (2009) 3:293-307
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas. Edisi Pertama*. Yogyakarta : EKONISIA
- Prasetyo dan jannah. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Saputra dan Ariningsih (2014), *Analisis Perilaku Konsumen*. Bandung : CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV.Alfabeta
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama
- Subroto dan Nasution. (2010). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Sudjana, Nana. 2013. *Dasar-Dasar Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Sinar Baru Algensindo
- Suryadi, Purwanto, S.K. 2004. *Statistika Dasar*. Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip dsn Dinamika Pemasaran. Edisi Pertama* Yogyakarta: J & J Learning
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Yasin, A. 2001. *Mengelola Pelanggan dengan Jaminan Mutu dan Relationship Marketing Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Lintas Ekonomi, Majalah ilmiah*. Volume XVIII No.2 Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.