

MEMBANGUN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN
LOYALITAS PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH DI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA

Ida Bagus Nyoman Udayana*, Mujino

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

* **Corresponding author:** Ibn.udayana@yahoo.co.id ; mujino@gmail.com

Intisari

Tujuan penelitian: mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh dan hubungan antara variabel sistem penanganan komplain, hubungan pemasaran, kepuasan pelanggan untuk meningkatkan kinerja tenaga penjualan. **Metode penelitian:** populasi penelitian yaitu seluruh tenaga penjualan pada usaha kecil dan menengah. Unit analisisnya yaitu tenaga penjual yang melakukan tugas pokok menjual. Sampelnya sejumlah 150 responden dengan teknik random sampling. Validitas dan reliabilitas dipakai untuk menguji kesahihan dan keandalan data selain juga dengan memperhatikan nilai loading faktor. AMOS dipakai sebagai alat untuk menganalisis data. **Hasil penelitian:** Hasil Penelitian: model penelitian dianalisis dengan bantuan Amos. Hasil penelitian menemukan bahwa, pengaruh antara variabel sistem penanganan komplain dan relationship marketing secara tidak langsung berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Artinya loyalitas terbentuk diawali dengan rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan. Variabel sistem penanganan komplain dan relationship marketing secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan semakin hati-hati dan selektif dalam memilih dan menggunakan produk usaha kecil dan menengah. Saran implikasi manajerial dan penelitian mendatang juga disertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Relationship marketing, Sistem Penanganan Komplain, Kepuasan pelanggan, Loyalitas pelanggan dan UKM.

Abstract

Research Objectives: exploring and analyzing the influence and relationship between variables of complain handling systems, marketing relationship, customer satisfaction to improve salesperson performance. **Research method:** the research population is all salesperson in small and medium enterprises. The unit of analysis is the salesperson who performs the main task of selling. The sample is 150 respondents with random sampling technique. Validity and reliability are used to test the validity and reliability of data as well as taking into account the value of loading factors. AMOS is used as a tool for analyzing data. **Research result:** the research model was analyzed with the help of Amos. The results of the study found that, the influence between the variables of the complain handling system and relationship marketing indirectly significantly affected loyalty. This means that loyalty is formed begins with a sense of satisfaction felt by the customer. Variable complain handling systems and relationship marketing directly have no significant effect on loyalty. This indicates that customers are more careful and selective in choosing and using small and medium enterprises products. Suggestions for managerial implications and future research are also included in this study.

Keywords: Relationship marketing, Complain handling system, customer satisfaction, customer loyalty and small and medium enterprises.

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia pemasaran pada abad ke-21 ini menurut pakar pemasaran perusahaan

memerlukan perubahan pemasaran dalam bidang pendekatan relasional dengan berfokus pada pemenuhan kebutuhan, kepuasan, kesenangan pelanggan dan kepercayaan pelanggan (Homburg, Artz, and Wieseke, 2012). Pendekatan relasional (*relationship approach*) ini sekarang banyak diterapkan di negara-negara maju, yang biasanya lebih mementingkan hubungan individual dibandingkan dengan hubungan kebersamaan. Alasannya, karena konsep pemasaran yang sering dilakukan hanyalah memperhatikan bagaimana cara memperoleh pelanggan baru, bukan mempertahankan pelanggan lama. Dengan kata lain, setelah transaksi selesai pelanggan dibiarkan dan tidak diperhatikan lagi oleh perusahaan.

Dalam berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan selaku pelaku bisnis agar produk atau jasanya diminati pasar (Johnson, 2011). Namun, tidak sampai di situ saja, perusahaan juga harus mampu mempertahankan pasarnya selama mungkin, karena dalam persaingan perusahaan akan menghadapi pesaing lain yang menjual produk sejenis yang sewaktu-waktu dapat dijadikan pilihan oleh konsumen, yang umumnya disebut sebagai produk pengganti (*substitutions product*). Untuk itulah, perusahaan berusaha membangun ikatan emosional yang kuat dengan pelanggannya agar mereka tidak berpindah ke produk pengganti lain guna memenuhi kebutuhannya karena mereka merasa sudah puas.

Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen yang benar-benar setia telah membandingkan berbagai alternatif lain dan telah memutuskan sebuah perusahaan pemberi jasa yang cocok bagi kebutuhan mereka (Toyese, 2014). Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan anggota dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Pelanggan yang merasa puas atas layanan atau produk yang dibelinya cenderung akan melakukan pembelian kembali (Vatani, Mehrmanesh, Toshih, and Mohagheghzadeh, 2014; Xiabing, Christy, Matthew, and Liang, 2015). Selain itu pelanggan tersebut akan mengajak kolega atau teman-temannya secara sukarela untuk membeli produk yang sudah dapat memuaskan keinginannya. Hal ini sangat penting untuk diketahui oleh para pemegang keputusan dalam suatu organisasi.

Persaingan yang semakin ketat, salah satu pendorong Hotel Quality untuk melakukan pembenahan-pembenahan. Salah satu faktor yang mendapatkan perhatian sungguh-sungguh yaitu sangat memperhatikan kepuasan pelanggan, melalui *relationship marketing*, dan menangani keluhan pelanggan dengan harapan konsumen akan menjadi loyal terhadap hotel Quality. Kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan termasuk perusahaan jasa (Abdullah, Aldaigan, and Buttle, 2001). Jika perusahaan dapat memperhatikan pelanggan melalui pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan, hal ini sangat berpotensi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa mendapatkan kepuasan, tidak akan mudah beralih ke produk lain yang merupakan pesaing. Pelanggan yang merasa puas atas layanan yang diterimanya akan merekomendasikan secara sukarela kepada kerabatnya untuk melakukan atau menggunakan produk yang dapat memuaskannya. Hal ini penting untuk diketahui oleh suatu organisasi demi kelangsungan hidup suatu organisasi

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Relationship marketing dan kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui pemberian perhatian yang baik kepada pelanggan (Salam, Eman, Shawky, and El-Nahas, 2013). Adapun bentuk perhatian tersebut dapat berupa diskon tertentu kepada pelanggan yang terbukti loyal. Diskon tersebut dapat berupa pengurangan harga jual atau mendapatkan potongan tertentu dalam jumlah tertentu. Potongan bentuk lain yaitu penambahan kuantitas tertentu untuk pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu. Bentuk perhatian yang lain dapat juga dilakukan melalui pengumpulan poin akumulatif tertentu pelanggan mendapatkan potongan harga tertentu (Eng and Sorooshian, 2013). Misalnya pelanggan yang dapat mengumpulkan bukti pembelian dalam jumlah tertentu akan mendapatkan potongan menarik. Jika hal ini dapat dilakukan dengan baik oleh perusahaan, maka kelangsungan hidup perusahaan akan dapat berjalan dengan baik dan langgeng.

Hubungan pemasaran dapat berjalan baik jika perusahaan mampu untuk memberikan rasa simpati kepada pelanggan (Choi and Kim, 2013). Adapun bentuk rasa simpati tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk menerima kehadiran pelanggan dengan baik. Memberikan fasilitas lebih kepada pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu. Misalnya memberikan fasilitas lebih kepada

pelanggan yang membeli atau menggunakan produk dalam jumlah tertentu. Seperti pelanggan diterima di ruangan yang nyaman antara lain ada pendingin ruang, tempat duduk yang bagus, memberikan minuman dan bila perlu perusahaan menyediakan makan makanan ringan. Jika kegiatan ini dapat dilakukan dengan baik, maka hubungan baik dengan pelanggan cenderung akan berlangsung lama dan saling menguntungkan ke dua belah pihak.

Perlakuan khusus kepada pelanggan yang sudah menjadi pelanggan tetap sudah menjadi keharusan (Cheng and Rashid, 2013). Adapun bentuk perhatian yang dapat meningkatkan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan yaitu memberikan perhatian pada hari-hari penting pelanggan seperti ucapan hari ulang tahun emas pernikahan pelanggan. selain itu untuk dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan yaitu memberikan informasi tentang produk keluaran terbaru (Hennig-Thurau, 2004). Dengan menjelaskan tentang kelebihan dan kekurangan serta ketepatan penggunaan produk. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, sehingga pelanggan dapat mengambil keputusan yang tepat. Selain itu dapat berbagi dengan pelanggan atas produk yang sudah dibeli pelanggan. Berbagi pengalaman yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap produk tertentu. Berdasarkan uraian diatas, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

Semakin baik hubungan pemasaran dengan pelanggan maka semakin meningkat kepuasan

H1. pelanggan.

Simtem penanganan komplin dan kepuasan pelanggan.

Membina dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan merupakan kunci keberhasilan suatu jalinan kerjasama yang baik dan akan berujung kepada kepuasan pelanggan (Gustafsson, Johnson, and Roos, 2005). Berbagi atas pengalaman masing-masing pihak atas penggunaan produk dapat juga meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pembeli. Dengan menceritakan kebaikan dan kelemahan suatu produk dapat mempererat tali persaudaraan. Dengan berbagi seperti ini, pelanggan akan merasa mendapatkan perhatian lebih dari pihak perusahaan. Dilain pihak perusahaan pun mendapatkan keuntungan berlipat ganda. Terjalannya hubungan baik dengan pelanggan, pihak yang paling diuntungkan yaitu pemilik perusahaan (Donio, Massari, and Passiante, 2006). Maka dari itu menjaga hubungan baik dengan pelanggan merupakan kunci keberhasilan suatu organisasi untuk keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Solusi atas pemecahan masalah yang dihadapi pelanggan merupakan hal yang substansi untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan (Wangenheim and Bayón, 2007). Pelanggan yang mendapatkan solusi atas masalah yang dihadapi akan merasa puas. Oleh karena itu solusi atas masalah pelanggan harus mendapatkan perhatian serius dari pihak perusahaan. Perusahaan harus bisa memberikan solusi terbaik atas masalah yang dihadapi pelanggan. Setiap masalah yang dihadapi perusahaan harus mendapatkan perhatian serius kepada pelanggan. Memberikan solusi setiap masalah yang dihadapi pelanggan adalah tanggung jawab perusahaan sepenuhnya (F. Leff Bonney, 2009). Dengan demikian perusahaan harus memberikan jalan keluar yang menguntungkan bagi pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan perlakuan seperti akan merasa diperhatikan, pelanggan yang diperhatikan akan merasa puas dan biasanya akan berdampak positif bagi perusahaan.

Perusahaan harus memperhatikan pelanggan yang merasa kecewa atas produk yang telah dikonsumsinya (Wang, 2012). Garansi merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan kepada pelanggan yang kecewa. Misalnya ada jaminan bahwa uang kembali jika pelanggan tidak puas atas barang yang telah dibelinya. Hal ini perlu ditumbuh kembangkan di lingkungan perusahaan. Hal ini sangat membantuk kenyamanan yang diharapkan oleh pelanggan. Jadi pelanggan tidak ragu mengeluarkan uangnya yang cukup banyak untuk membeli suatu produk tertentu. Jika hal ini dapat dilakukan dengan baik, maka kelangsungan hubungan kerjasama akan terjalin dengan erat dan saling menguntungkan. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibuat hipotesis:

Semakin baik sistem penanganan komplin dengan pelanggan maka semakin meningkat

H2. kepuasan pelanggan.

Relationship marketing dan loyalitas pelanggan.

Keterjangkauan harga merupakan salah satu bentuk dan nyata yang menyebabkan loyalitas pelanggan (Abdullah et al., 2001). Pelanggan memilih produk tertentu karena harganya sesuai dengan yang

diharapkan, dengan tidak melupakan faktor kualitas dan keamanan. Kesesuaian disini pelanggan loyal terhadap merek tertentu karena kemampuan finansial pelanggan sesuai dengan kualitas produk yang diperolehnya. Harga yang menarik seperti harga promo, sangat mempengaruhi dan memperkuat perilaku pelanggan untuk loyal terhadap produk tertentu. Selain itu kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian terhadap pelanggan loyal merupakan faktor penentu tingkat loyalitas pelanggan (Donio et al., 2006). Pihak perusahaan harus aktif memberikan perhatian kepada pelanggan setia. Misalnya memberikan penghargaan bagi pelanggan yang melakukan pembelian atau pengguna tertinggi atas produk / jasa suatu perusahaan.

Kesan positif bagi pelanggan yang menggunakan atau membeli suatu produk perlu diciptakan (Jing Bill Xu and Andrew Chan, 2010). Karena kesan pertama ini akan menentukan penilaian pelanggan lebih lanjut. Jika perusahaan dapat membuat kesan pertama dengan baik, maka mudah bagi perusahaan untuk meyakinkan pelanggan untuk periode berikutnya. Kesan positif tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk layanan yang ramah, tegur sapa yang proporsional. Selain itu layanan dengan setulus hati, juga menentukan kesan pertama bagi pelanggan (Homburg, Müller, and Klarman, 2011). Jika perusahaan dapat menciptakan suasana seperti ini, maka pelanggan akan menyebarkan informasi positif tentang perusahaan atau produk kepada teman-temannya atau kerabat dekatnya. Namun dapat terjadi sebaliknya, jika kesan pertama tidak baik, maka pelanggan akan menginformasikan kepada teman-temannya hal-hal yang negatif.

Perusahaan harus dapat pelanggan tidak mudah untuk beralih ke produk / jasa lain yang menjadi pesaingnya (Chu and Yuan, 2012). Untuk itu, perusahaan harus dapat menciptakan strategi jitu untuk meredakan agar pelanggan tidak berpaling ke produk lain. Bentuk atau kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan antara lain: selalu memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan, ramah dengan lingkungan yang dinamis, selalu memperhatikan selera konsumen. Kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan faktor kunci dan menentukan untuk keberhasilan dan keberlangsungan hidup suatu organisasi (Fang Liu, 2012). Organisasi dapat maju dan berkembang dengan baik, jika organisasi tersebut dapat memantau dan memenuhi dengan baik apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Semakin meningkat hubungan pemasaran dengan pelanggan maka semakin meningkat **H3.** loyalitas pelanggan.

Sistem penanganan komplain dan loyalitas pelanggan

Pelanggan yang loyal terhadap produk tertentu dapat dilihat dari kesediaan pelanggan untuk menjaga dengan sukarela nama baik produk atau jasa yang digunakan (Chena and Jaramillo, 2014). Pelanggan yang dengan sukarela mau berjuang untuk membela nama baik produk dapat dikatakan pelanggan ini adalah pelanggan yang super loyal. Tugas perusahaan adalah menciptakan pelanggan-pelanggan loyal. Pelanggan loyal dapat dibentuk dari tetap dan meningkatkan kualitas produk. Jangan sampai pelanggan dibuat kecewa walau sekecil apapun. Perusahaan senantiasa menjaga dan meningkatkan mutu layanan dan mutu produk untuk mendapatkan hati dimata pelanggan. Sehingga pelanggan akan membela dengan sungguh-sungguh terhadap produk suatu perusahaan. Selain itu perusahaan dapat memberikan perhatian khusus kepada pelanggan setia. Diundang saat ulang tahun perusahaan dan diberikan penghargaan yang layak.

Loyalitas pelanggan dapat dipertahankan dengan memperkecil atau mempersempit probabilitasnya untuk mencoba produk pesaing (Dubihlela and Khosa, 2014a). Pelanggan biasanya senang mencoba jika ada tawaran produk baru yang sejenis apalagi produk tersebut lebih menggiurkan dan dapat memberikan sesuatu yang berbeda dengan produk yang sudah ada. Namun demikian jika perusahaan dapat memuaskan keinginan pelanggan dengan baik, pelanggan tidak akan tertarik untuk mencoba produk baru walau ada rayuan-rayuan yang dapat memikat hati pelanggan. Jika pelanggan sudah paham betul tentang kualitas produk yang dikonsumsi, maka pelanggan tersebut tidak akan mudah berpaling ke produk lain yang sejenis (Fang Liu, 2012). Dengan demikian tugas perusahaan adalah menjaga kualitas produk jangan sampai menurun. Penurunan kualitas produk akan menyebabkan pelanggan mudah berpaling ke produk sejenis.

Loyalitas pelanggan perlu dipertahankan dalam jangka waktu yang lama. Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sulit daripada mencari pelanggan baru. Oleh karena itu perusahaan harus betul-betul memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sudah ada agar pelanggan

tersebut awet dalam jangka waktu yang laman. Memelihara dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dapat dilakukan dengan memperhatikan keluhan yang disampaikan dan segera memberikan jalan keluar atas masalah yang dihadapinya. Jika hal ini dapat dilakukan dengan baik, maka pelanggan tidak akan mudah berpindah dalam waktu yang lama. Karena semua kebutuhan dan keinginannya sudah terpenuhi. Berdasarkan uraian diatas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

Semakin baik sistem penanganan komplin terhadap pelanggan maka semakin

H4. meningkat loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

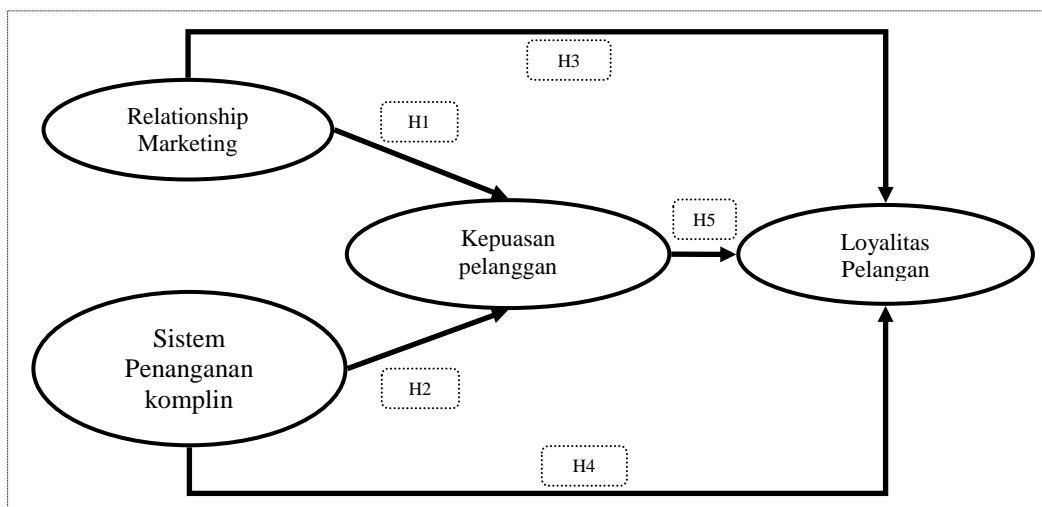
Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dan menentukan tingkat pembelian kembali atas produk yang sudah dikomsumsinya (Oua, Shihb, Chenc, andTsendg, 2012; Vidal, 2012). Tugas perusahaan yaitu meyakinkan pelanggan bahwa produk yang dibelinya merupakan produk terbaik. Untuk itu diperlukan berbagai strategi yang dapat dilakukan perusahaan. Salah satunya yaitu dengan memberikan informasi selengkap mungkin kepada pelanggan atas produk yang telah dibelinya. Baik itu keunggulan produknya dan kekurangannya dan termasuk juga cara penggunaan yang tepat sehingga produk yang telah dibeli pelanggan benar benar awet dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu yakinkan pelanggan bahwa pelanggan tidak rugi atas keputusan yang telah diambilnya. Strategi yang dapat dilakukan yaitu garansi dan jaminan uang kembali, jika produk yang telah dibelinya tidak memuaskan pelanggan.

Layanan yang baik merupakan kata kunci untuk kepuasan bagi pelanggan (Jonathan andJohnmark, 2012; Wang, 2012). Pelanggan yang merasa puas atas kualitas layanan yang diterimanya akan melakukan pembelian ulang. Perusahaan harus melakukan sesuatu yang dapat memuaskan pelanggan. Bentuk kegiatan yang dapat dilakukan yaitu penampilan fisik harus selalu meyakinkan. Terlebih untuk perusahaan jasa seperti hotel. Kenyamana secara fisik wajib mendapatkan perhatian lebih dari pihak perusahaan. Dalam hal ini pelanggan membeli jasa yaitu penginapan, maka dari itu semua fasilitas yang disediakan harus baik dan senyaman mungkin. Pelanggan yang merasa nyaman atas layanan yang diterimanya, maka pelanggan tersebut akan menginformasikan kepada kerabatnya tentang layanan yang mereka terima. Selain itu mereka akan mengajak teman-teman untuk berbuat yang sama seperti yang telah mereka lakukan.

Semakin meningkat kepuasasn pelanggan atas layanan yang diterimanya maka semakin

H5. meningkat loyalitas pelanggan.

Berdasarkan keterkaitan antar variabel dan uraian sebelumnya dapat dimunculkan sebuah model penelitian empiris seperti nampak pada gambar-1:



Gambar 1: Model penelitian empiris

METODE PENELITIAN

Berisi sifat penelitian, definisi operasional dan indikator semua variabel (pengembangan

instrumen), populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel. Sifat penelitian ini yaitu korelasional. Penelitian untuk mengeksplorasi hubungan dan pengaruh antar variabel yang terkait dalam suatu model penelitian. Adapun variabel dalam penelitian ini antara lain: sistem penanganan komplin, relationship marketing, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Definisi operasional untuk tiap-tiap variabel disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1 variabel penelitian, definisi operasional dan indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	refrensi
Loyalitas	Perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan atas kesadarannya sendiri.	Tetap membeli walaupun harga naik Merekomendasikan ke teman dekat Tidak mudah walau ada tawaran Menerima kekurangan layanan	(Huang, Fang, Huang, Chang, and Fang, 2014; Vatani et al., 2014; Vidal, 2012)
Kepuasan pelanggan	Perbandingan antara harapan dan kenyataan atas layanan yang diterima. Jika harapan diatas kenyataan maka pelanggan tidak puas. Demikian sebaliknya.	Tempat yang strategis Layanan cepat kekeluargaan Layanan akurat	(Chu and Yuan, 2012; Eng and Sorooshian, 2013; Wang, 2012)
Relationship marketing	Pemasaran berbasis hubungan yang dilakukan dalam jangka panjang dan berkelanjutan yang saling menguntungkan.	Potongan bagi kuantitas tertentu Informasi product knowlegge Insentif untuk pembeli ulang Pemberian insentif	(Eng and Sorooshian, 2013; Vatani et al., 2014)
Sistem penanganan komplin	Kemampuan tenaga penjual untuk mengatasi masalah yang dihadapi pelanggan saat berinteraksi	Melayani dengna setulus hati Pemasar dapat menangani komplin Solusi atas masalah Kesempatan mengajukan komplin	(Eng and Sorooshian, 2013; Homburg et al., 2012)

Populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tenaga penjual pada usaha kecil dan menengah yang melakukan tugas pokok penjualan yang berada di daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel penelitian ini sejumlah 150 tenaga penjual. Unit analisisnya yaitu tenaga penjual yang melakukan tugas pokok penjualan. Adapun teknik pengambilan sampelnya yaitu dengan purposive sampling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Suatu instrument dikatakan sebagai alat ukur dan instrumen tersebut dapat dikatakan mempunyai tingkat validitas yang tinggi jika alat ukur tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana kuisisioner tersebut mampu mengumpulkan data dari variabel yang diukur. Uji validitas

menguji butir-butir dengan menggunakan analisis faktor yaitu loading faktor untuk menentukan pengelompokan setiap butir ke dalam variabel. (Hair JR, Black, Babin, and Anderson, 2010) memberikan kriteria terhadap signifikan dari faktor loading sebagai berikut: lebih kecil dari 0,3 tergolong signifikan, lebih kecil dari 0,4 termasuk lebih signifikan, dan minimal 0,5 termasuk sangat signifikan. Suatu indikator dapat dipakai sebagai alat ukur suatu variabel, jika indikator tersebut memiliki loading faktor minimal 0,5 (Ferdinand, 2014b; Imam Ghozali, 2011).

Instrument selain valid tapi juga harus reliable. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menguji konsistensi suatu alat ukur. Konsistensi dapat dilihat dari konsistensi hasil atau data yang diperoleh dari responden di dua tempat yang berbeda atau dua kelompok responden yang berbeda. Suatu indikator atau butir dapat dikatakan reliable bila memiliki nilai batas minimal 0,6 (Imam Ghozali, 2011). Untuk penelitian exploratory, koefisien dibawah 0,6 masih dapat diterima dengan catatan ada alasan-alasan empirik yang bisa diterima (Ferdinand, 2014a). Reliabilitas dapat juga diukur dari varian extracted. Variance extracted adalah jumlah varian indikator yang diringkas oleh variabel laten yang diteliti. Nilai variance extracted dapat diterima > 0,5. Semakin tinggi nilai variance extracted mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan wakil dari variabel atau konstruk yang dikembangkan. Koefisien loading faktor, varian extracted dan construc reliability seperti nampak pada tabel 2 berikut:

Tabel 2 Nilai faktor loading, AVE, dan Composite Reliability

NO	VARIABEL	Faktor Loading	AVE	Composite Reliability
1	Relationship merketing		0.526	0.816
	Pemberian insentif	0.728		
	Informasi product knowlegge	0.751		
	Insentif untuk pembeli ulang	0.761		
	Potongan bagi kuantitas tertentu	0.656		
2	Sistem Penanganan Komplin		0.514	0.843
	Kesempatan mengajukan komplin	0.953		
	Pemasar dapat menangani komplin	0.939		
	Solusi atas masalah	0.898		
	Melayani dengna setulus hati	0.905		
3	Kepuasan pelanggan		0.561	0.793
	Tempat yang strategis	0.742		
	Layanan cepat	0.674		
	Layanan akurat	0.660		
	kekeluargaan	0.809		
4	Loyalitas pelanggan		0.620	0.829
	Tetap membeli walaupun harga naik	0.893		
	Menerima kekurangan layanan	0.878		
	Tidak mudah walau ada tawaran	0.913		
	Merekomendasikan ke teman dekat	0.947		

Sumber: data primer diolah 2018

Assesment of Normality

Menguji data secara multivariat sebagai syarat asumsi yang harus dipenuhi dengan maximum likelihood mensyaratkan dipenuhinya asumsi normalitas (Hair JR et al., 2010). Berikut potongan output AMOS.

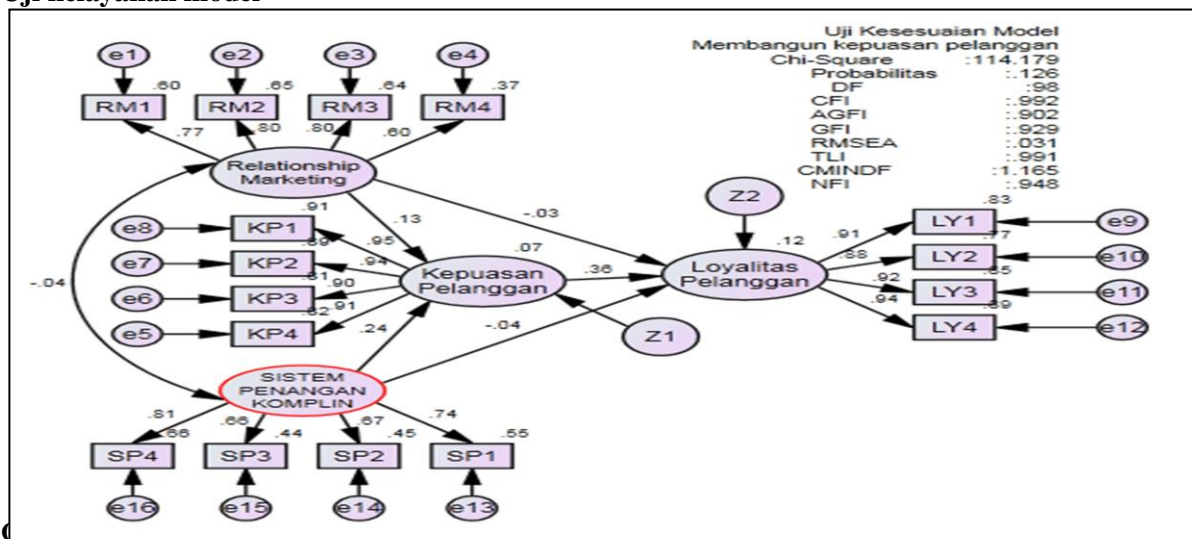
Tabel 3 Penilaian normalitas data model empiris

Assessment of normality (Group number 1)						
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SP4	5.000	10.000	.320	1.744	-.418	-1.139
LOGSP3	.778	1.000	.362	1.974	-.852	-2.319
LOGSP2	.778	1.000	.446	2.430	-.662	-1.803
LOGSP1	.778	1.000	.446	2.431	-.961	-2.616
LY4	5.000	10.000	.419	2.281	-.288	-.783
LOGLY3	.778	1.000	.340	1.854	-.617	-1.679
LY2	5.000	10.000	.163	.887	.078	.213
LOGLY1	.699	1.000	.102	.554	.004	.010
KP1	5.000	10.000	-.115	-.626	-.299	-.815
KP2	5.000	10.000	-.149	-.809	-.153	-.417
KP3	5.000	10.000	-.145	-.791	-.308	-.838
KP4	5.000	10.000	-.057	-.311	-.165	-.448
RM4	5.000	10.000	-.075	-.407	-.168	-.459
RM3	5.000	10.000	-.100	-.547	-.108	-.294
RM2	5.000	10.000	-.006	.031	-.260	-.707
RM1	5.000	10.000	-.026	-.140	.029	.078
Multivariate					54.567	15.167

Sumber: data primer yang diolah 2018

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria critical ratio skewnes value sebesar $\pm 2,58$ (Ferdinand, 2014a; Imam Ghozali, 2011). Berdasarkan pada nilai critical skewness (kemencengan) untuk semua variabel berada diantara batas critical ratio yang ditetapkan, pada tingkat signifikansi 1%. Hasil uji normalitas data memberikan nilai critical ratio multivariate sebesar 28,255 dan dibandingkan dengan nilai kritisnya 2,58 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak normal secara multivariate. Untuk itu dilakukan estimasi dengan prosedur bootstrap (Ferdinand, 2014b; Imam Ghozali, 2011). Hasil output bootstrap kita bandingkan dengan estimasi ulang model dengan presedur bootstrap. Hasil probabilitas Bollen-Stine bootstrap 0,970 yang menyatakan bahwa model tidak dapat ditolak (Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap $p = 0,970$).

Uji kelayakan model



Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada gambar-2, model dapat diterima, karena sudah memenuhi syarat sesuai yang ditentukan antara lain: $\chi^2 = 115,581$; $df=98$; $p < .106$, $RMSEA = .032$; $CFI = .991$, $GFI=0,928$; $TLI=0,990$; $CMINDF=1,179$; $NFI0,947$ dan ada hipotesis diterima dan ada yang ditolak. Hipotesis-1 hubungan yang tidak signifikan antara relationship marketing dengan kepuasan pelanggan ($H1: \beta = .778, p < .437$), hubungan yang signifikan antara sistem penanganan komplin dan kepuasan pelanggan ($H2: \beta = 4,672, p < .003$). Hubungan positif signifikan antara relationship marketing dengan loyalitas pelanggan ($H3: \beta = .003, p < 0,705$), hubungan positif signifikan sistem penanganan komplin dengan loyalitas pelanggan ($H4: \beta = .392, p < .000$) dan hubungan positif tidak signifikan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan ($H5: \beta = .003, p < .587$).

Structural model and hypothesis testing

Analisis selanjutnya Analisis model persamaan struktural dilakukan setelah confirmatory factor analysis dan model konfirmatori sah dan handal untuk masing-masing konstrak. Analisis full model dilakukan terhadap model penelitian. Olah data disajikan pada figure-2 Hasil full model figure 2 dapat dijelaskan bahwa adaptive selling capability, adaptive selling capability and customer orientation berpengaruh positif signifikan terhadap Value basenetworking capability. learning orientation, Value basenetworking capability and customer orientation berpengaruh positif terhadap salesperson performance. Kepuasan pelanggan berperan penting sebagai intervening untuk meningkatkan loyalitas

pelanggan. Jadi seorang tenaga pemasar tidak cukup hanya mengandalkan relationship marketing saja tanpa disertai dengan membuat pelanggan menjadi lebih puas yang berdampak pada loyalitas pelanggan yang semakin meningkatkan. Secara khusus peneliti menemukan untuk relationship marketing, Sistem penanganan komplain memberikan kontribusi lebih besar (H1: $\beta = .33$, $p = < .001$), bila dibandingkan dengan variabel yang lain yaitu sistem penanganan komplain (H2: $\beta = 4,672$, $p = < .001$) dan kepuasan pelanggan (H3: $\beta = 0,02$; $p = < .04$). Temuan peneliti selanjutnya yaitu dari lima hipotesis yang diajukan, semua hipotesis diterima. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan antara lain relationship marketing (H5: $\beta = .25$, $p = < .001$), berdampak positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Nampak pada table 3 untuk hasil test hipotesis. Pada tabel 3 disajikan seluruh koefisien beta yang standardized.

Tabel 3. Results of hypothesis testing.

Relationships			Estimate	Keputusan	
H1	Relationship Marketing	→	Kepuasan pelanggan	0,074	Terima Ho
H2	Sistem penanganan komplain	→	Kepuasan pelanggan	4,672**	Total Ho
H3	Relationship marketing	→	Loyalitas pelanggan	0,02	Terima Ho
H4	Sistem penanganan komplain	→	Loyalitas pelanggan	0,395***	Tolak Ho
H5	Kepuasan pelanggan	→	Loyalitas pelanggan	0,003	Terima Ho

$N = 178$; * $p < .05$, ** $p < .01$, $p < .001$.

Diskusi.

Relationship marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Relationship marketing seharusnya mendapat perhatian dari pihak pengelola perusahaan. Hubungan baik dan berkelanjutan serta saling menguntungkan perlu dibina dan ditingkatkan karena hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan meningkat, komponen yang paling diuntungkan yaitu pemilik perusahaan. maka dari itu pemilik perusahaan harus menjada dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci untuk kelangsungan hidup suatu organisasi. Bentuk hubungan pemasar yang dapat dilakukan antara lain: komunikasi intensif dengan pelanggan, memberikan informasi penting terhadap produk baru, berbagi pengalaman, selalu memperhatikan dan berusaha untuk memenuhi dengan baik apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Sistem penanganan komplain, relationship marketing dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan perlu dijaga dan ditingkatkan. Mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit dari pada mencari pelanggan baru (Dubihlela and Khosa, 2014b). oleh karena itu pelanggan yang sudah loyal perlu dipertahankan dan ditingkatkan loyalitasnya. Adapun bentuknya dapat berupa perhatian dan pantauan terhadap pesaing baru atau pendatang baru. Perusahaan harus menghambat pendatang baru untuk masuk kepasar. Strategi yang dapat dilakukan yaitu memberikan harga yang bersaing. Dengan harapan pesaing baru sulit untuk bisa masuk pasar. Selain itu dapat juga dilakukan melalui berbagai kemudahan yang diberikan kepada pelanggan, seperti jangka waktu pembayaran diperlunak atau diperpanjang, sehingga sekali pelanggan membeli produk kita, pelanggan tidak akan mempertimbangkan produk lain, walaupun ada tawaran yang menarik.

Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui sistem penanganan komplain. Kemampuan tim pemasar sangat menentukan kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Maka dari itu sudah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk memperhatikan dan memberikan perhatian lebih kepada tim pemasar untuk dapat menangani keluhan yang dialami oleh pelanggan. Adapun strategi sistem penanganan komplain yang dapat dilakukan antara lain: memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhannya kepada tim pemasar; memberikan perhatian setiap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan; Tim pemasar dapat menangani dengan baik atas masalah yang dihadapi pelanggan,

memberikan perhatian serius setiap masalah yang dihadapi pelanggan.

Kesimpulan

Kepuasan pelanggan perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dapat dilakukan dengan cara selalu memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kebutuhan pelanggan bisa dilakukan melalui komunikasi intensif dan kolaboratif dengan pelanggan. Nilai-nilai produk dapat ditingkatkan melalui cara ini. Pelanggan diberikan kesempatan untuk mengemukakan keluhannya dan pendapatnya tentang produk perusahaan yang dapat meningkatkan nilai-nilai produk sehingga kepuasan pelanggan meningkat. Selain itu perhatian perlu diberikan kepada pelanggan yang setia. Bentuk perhatian tersebut dapat berupa ucapan selamat pada hari-hari bersejarah dan istimewa bagi pelanggan, seperti hari pernikahan, hari ulang tahun. Pelanggan menjadi bangga dan puas atas penggunaan suatu produk sudah menjadi pikiran dan pertimbangan utama bagi perusahaan. Perusahaan harus dapat memberikan produk yang dapat meningkatkan image pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan tidak salah mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tertentu. Sistem penanganan komplain, relationship marketing dan kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan perlu dijaga dan ditingkatkan. Indikator pelanggan yang setia yaitu pelanggan yang mau secara sukarela mempertahankan dan menjaga nama baik produk atau perusahaan. Selain itu membuat pelanggan agar selalu setia terhadap suatu produk atau jasa dapat dilakukan dengan selalu memberikan kepuasan atas produk yang telah dibelinya. Garansi, potongan harga khusus dan ikatan emosional perlu ditumbuhkembangkan terhadap pelanggan terutama pelanggan yang setia. Hal ini dilakukan untuk memberikan perhatian kepada pelanggan sehingga pelanggan sulit untuk berpaling ke produk pesaing, walaupun ada tawaran yang lebih menarik.

Impiklasi managerial

Sistem penanganan komplain, hubungan pemasaran harus selalu dijaga dan tingkatkan oleh perusahaan. Perusahaan yang dapat membina jalinan kerja sama yang baik dengan pelanggan berpotensi untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Banyak atribut yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Atribut tersebut dapat berwujud layanan yang ramah dan profesional, mengedepankan kejujuran, dapat meyakinkan pelanggan.

Limitation and future research

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang berpotensi untuk penelitian mendatang. **Pertama** hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir, karena sampel yang digunakan terbatas tenaga tenaga pemasaran untuk hotel. Seharusnya tenaga pemasar dari berbagai industri jasa, baik industri jasa maupun produk industri manufaktur. Selain itu profesi tenaga pemasaran membutuhkan keterampilan khusus sesuai dengan tipe produk dan kompleksitas yang ditawarkan. Keterampilan khusus dapat berupa daya tarik fisik, kepribadian yang menarik, tingkat pendidikan, pengetahuan dan fungsi produk. **Kedua** peneliti meyakini bahwa masih ada variabel lain yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, selain kepuasan pelanggan, sistem penanganan komplain, misalnya bekerja cerdas, berkerja keras, penggunaan teknologi dalam penjualan dan lain-lain. **Ketiga** antar peneliti dan responden tidak terjadi interaksi yang dinamis hal ini karena disain penelitian ini cross-section. Untuk melahirkan interaksi yang dinamis, diperlukan data penelitian longitudinal yang dapat menambah wawasan yang lebih mendalam tentang tentang penjualan. **Ke empat** Mengukur kinerja pemasaran hotel, perlu indikator lain selain pertumbuhan market share, pertumbuhan penjualan, melampaui target yang ditetapkan perusahaan, pertumbuhan pelanggan baru tapi perlu indikator lain misalnya keterlibatan langsung dari manajer pemasaran hotel. **Ke lima** uji ketepatan model empiris

dalam penelitian ini secara keseluruhan belum dapat dikatakan sebagai verygood fit/model melainkan adequate fit/model. Hal ini terjadi karena hasil nilai yang menjadi acuan dan kriteria dalam uji kesesuaian dan uji statistik model ada yang mendekati nilai acuan cut of value sehingga tingkat kemampuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, H., Aldlaigan, andButtle, F. A. (2001). Consumer involvement in financial services: an empirical test of two measures. *International Journal of Bank Marketing*, 19/6, 232+245
- Chena, C.-C., andJaramillo, F. (2014). The double-edged effects of emotional intelligence on the adaptive selling–salesperson-owned loyalty relationship. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, No. 34(No. 1), pp. 33 - 50.
- Cheng, B. L., andRashid, M. Z. A. (2013). Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15(2), 99-112.
- Choi, B. J., andKim, H. S. (2013). The impact of outcome quality, interaction quality, and peer-to-peer quality on customer satisfaction with a hospital service. *Managing Service Quality*, Vol. 23 (No. 3), pp. 188-204
- Chu, P.-Y., andYuan, G. (2012). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, And Loyalty In An E-Banking Context *Social Behavior and Personality*, 40(8).
- Donio, J., Massari, P., andPassiante, G. (2006). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test. *Journal of Consumer Marketing*, 23/7, 445–457.
- Dubihlela, J., andKhosa, P. M. (2014a). Impact of e-CRM Implementation on Customer Loyalty, Customer Retention and Customer Profitability for Hoteliers along the Vaal Meander of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(16), 175 - 183.
- Dubihlela, J., andKhosa, P. M. (2014b). Impact of e-CRM Implementation on Customer Loyalty, Customer Retention and Customer Profitability for Hoteliers along the Vaal Meander of South Africa *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(16), 175 - 183.
- Eng, H. W., andSorooshian, S. (2013). Service Quality and Its Relationship with Customer Satisfaction. *Journal of Management and Science*, Vol. 3(No. 4), pp. 109-114.
- F. Leff Bonney, B. C. W. (2009). From Products to solution: the role of salesperson opportunity recognition. *European Journal of Marketing*, 43(7/8), 1033-1952.
- Fang Liu, J. L., Dick Mizerski, Huangting Soh. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937.
- Ferdinand, A. T. (2014a). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian Untuk skripsi, Tesis dan Disertasi Doktor* (Vol. Edisi 5).
- Ferdinand, A. T. (2014b). *Structural Equation Modeling in Management Research BP Undip - Undip Press*, Vol. 5.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., andRoos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction,

- Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69, 210 - 218.
- Hair JR, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis Pearson Prentice Hall, seventh Edition*.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 (No. 15), pp. 460-478
- Homburg, C., Artz, M., and Wieseke, J. (2012). Marketing Performance Measurement Systems: Does Comprehensiveness Really Improve Performance? *Journal of Marketing*, Vol. 76, pp. 56 - 77.
- Homburg, C., Müller, M., and Klarman. (2011). When does salespeople's customer orientation lead to customer loyalty? The differential effects of relational and functional customer orientation. *J. of the Acad. Mark. Sci.* , Vol. 39 pp. 795-812
- Huang, C.-C., Fang, S.-C., Huang, S.-M., Chang, S.-C., and Fang, S.-R. (2014). The impact of relational bonds on brand loyalty: the mediating effect of brand relationship quality. *Managing Service Quality*, 24(2), 184-204.
- Imam Ghazali. (2011). Model Persamaan Bertingkat Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 210. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, ISBN: 979.704.233.2*.
- Jing Bill Xu and Andrew Chan. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity Some research questions and implications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174-193.
- Johnson, R. L. (2011). Corporate Strategy And The Social Networking Phenomena. *Journal of Service Science* 4(2), 1-10.
- Jonathan, V. L., and Johnmark, D. R. (2012). The Impact Of Employee Empowerment On Customer Satisfaction In The Nigerian Service Organizations (A Study Of Some Selected Hotels In Jos, Plateau State). *International Journal Cur Research Review*, 04(19), 37 - 52.
- Oua, W.-M., Shihb, h.-M., Chenc, C.-Y., and Tsengd, C.-W. (2012). Effects of ethical sales behaviour, expertise, corporate reputation, and performance on relationship quality and loyalty. *The Service Industries Journal*, 32(5), 773 - 787.
- Salam, A.-E., Eman, M., Shawky, A. Y., and El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)* 8
- Toyese, A. Y. (2014). Customer relationship management and customer loyalty in Nigerian telecommunication industry. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)* 8(2), 1 - 7.
- Vatani, M. S., Mehrmanesh , H., Toshih , A., and Mohagheghzadeh, F. (2014). Relationship Marketing And Loyalty Of Costumers From The Viewpoint Of Gharb Steel Industrial Company. *Journal Of Current Research In Science Coden (USA): JCRSDJ*, Vol. 2(No. 2), pp. 251 - 256.
- Vidal, D. (2012). Does Loyalty Make Customers Blind? The Impact of Relationship Quality on Channel Members' Attributions and Behaviors Following Negative Critical Incidents. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 97-128.

- Vij, S., andFarooq, R. (2015). The Relationship Between Learning Orientation and Business Performance: Do Smaller Firms Gain More from Learning Orientation? *Journal of Knowledge Management*, Vol. 8 (No. 4).
- Wang, M.-L. (2012). How does the learning climate affect customer satisfaction? *The Service Industries Journal*, 32(8), 1283 - 1303.
- Wangenheim , F. v., andBayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academi Marketin Science*, 35, 233 - 249.
- Xiabing, Z., Christy, M. K. C., Matthew, K. O. L., andLiang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology & People*, Vol. 28 (No. 1), pp. 90 - 106.