

# Pengaruh Hubungan Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan PT Finansia Multi Finance/kredit plus Manado

*Gerry Wido Kaolang,  
J.A.F. Kalangi  
Roy Runtuwene*

*Abstract. The purpose of this study was to determine the effect of the application of Relationship Marketing (Relationship Marketing) on Customer Loyalty in PT Finansia Multi Finansia / credits plus the Branch Office Manado. Correlation test is to determine the effect of relationship marketing on customer loyalty by comparing tcount for Employee Empowerment variable (X) is greater than t table and show that t is greater than t table so Ho rejected and Ha accepted. With this shows that there is a positive relationship between the application and direction Relationship Marketing and customer loyalty.*

*Keywords: Relationship Marketing, Customer Loyalty*

## PENDAHULUAN

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi, problem sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, tetapi dalam pemasaran modern seperti ini paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang. Paradigma tersebut disebut Relationship Marketing dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah, membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan S, 2003:6).

Sedangkan loyalitas Pelanggan merekomendasikan loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali, membeli produk atau jasa tambahan perusahaan tersebut, dan merekomendasikannya pada orang lain. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Griffin (2005),

Relationship marketing diartikan sebagai menarik, memelihara dan

meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Berry, 1995 dalam Wibowo S, 2006). relationship marketing biasanya lebih sering digunakan dalam perusahaan jasa, sedangkan pemasaran transaksional lebih aplikatif dan sesuai untuk pemasaran bagi perusahaan yang menghasilkan produk manufaktur (Gronroos, 1995), Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses relationship marketing pada perusahaan jasa pembiayaan, karena pembiayaan merupakan salah satu penyedia jasa yang menerapkan adanya keramahan dalam hubungan dengan konsumen. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Wibowo S, (2006). Model penelitian yang dilakukan adalah Model Effective relationship marketing yang terdiri dari relationship marketing inputs yang mencakup Understanding Customer Expectation (UCE), Building Service Partnership (BSP), Total Quality Management (TQM), Empowering Employees (EE), dan Relationship marketing outcomes yang mencakup Customer Satisfaction (CS), Customer Loyalty (CL), Quality of Product (QP), Increased Profitability(IP).

Dalam penelitian untuk mengembangkan pengetahuan yang mendalam objek yang diteliti dengan tetap mempertahankan keutuhan dari objek, sehingga data yang dikumpulkan bisa dipelajari sebagai keseluruhan yang berintegrasi, maka perlu diberikan batasan masalah sebagai berikut : Relationship marketing input dalam penelitian ini adalah *Empowering Employees (Pemberdayaan Karyawan)* , sedangkan

understanding customer expectation, building service partnership, total quality management dan relationship marketing outcomes dalam penelitian ini dibatasi pada customer loyalty. pemberdayaan karyawan sangat penting bagi perusahaan, dengan wewenang yang di berikan langsung oleh perusahaan kepada karyawan, akan menggali potensi karyawan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, dengan kreativitas dan skil karyawan dalam menciptakan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas serta batasan masalah di atas, peneliti mencoba mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut : Apakah

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah Penelitian Kuantitatif. Yang dimaksud dengan Penelitian Kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Berbeda dengan penelitian kualitatif, penelitian ini lebih mengedepankan kajian pustaka sebagai pemvalidasi data.

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi yang tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2010).

Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah Pemberdayaan karyawan (X)

Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi variabel bebas. Dalam Penelitian ini Variabel terikat adalah Loyalitas Pelanggan.(Y).

definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diungkapkan secara jelas dari masing-masing variable dalam penelitian, dan di jabarkan kedalam indikator- indikator.

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung di lapangan yang bersumber dari hasil kuesioner dan hasil pengamatan langsung di lokasi penelitian.

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada diluar responden.

Empowering Employees Berpengaruh Terhadap Customer Loyalty...? Untuk menguji pengaruh dari Empowering Employees Terhadap Customer Loyalty PT Finansia Multi Finance/Kredit Plus Manado. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menerapkan ilmu yang telah di dapat dibangku kuliah ke dunia usaha yang sebenarnya. Bagi pihak perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun hubungan baik dengan konsumen dan referensi bagi pengembangan riset dikemudian hari.

Daerah penelitian dilaksanakan di Kota Manado, dengan obyek di Finansia Multi Finance/kredit plus. Lokasi penelitian ini dipilih dengan pertimbangan bahwa peneliti mudah memperoleh data penelitian baik yang bersifat data primer dalam melakukan wawancara dengan pembeli.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data melalui tanya jawab langsung kepada sejumlah responden terpilih yang berkaitan Pemberdayaan Karyawan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Finansia Multi Finance/ Kredit Plus Manado.

Studi dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku maupun jurnal yang berkaitan dengan topik pembahasan.

Penyebaran kuesioner digunakan untuk mendapatkan data kuantitatif terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Untuk teknik pengukuran, menggunakan Skala Likert. Teknik ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan tingkat penerimaan responden. Sifat pernyataan tertutup, artinya jawaban sudah ditentukan oleh peneliti, responden tinggal memilih jawaban yang tersedia.

Sugiyono(2010 : 115) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang menjadi Populasi dalam Penelitian ini adalah

Pelanggan PT Finansia Multi Finance/kredit plus Manado yang berjumlah 891 Nasabah.

Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 90 Nasabah. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Sampling Kouta*. Sedangkan *Sampling Kouta* merupakan teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.

Metode Korelasi Product Moment Metode korelasi Product Moment dari Pearson digunakan untuk menentukan dan membuktikan hipotesis itu hanya kebetulan atau tidak lewat "Uji Hipotesis" dan juga untuk menentukan dan mengetahui sub variabel mana dari Pemberdayaan karyawan (*Empowering Employes*) yang paling mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2002). Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable. Suatu

kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghozali, 2002). Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Apabila data jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonalnya / grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi tidak normal (Imam Ghozali, 2001).

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model korelasi sederhana. Pengujian hipotesis atas korelasi sederhana untuk menguji apakah variabel bebas Pemberdayaani berpengaruh secara nyata atau tidak terhadap variabel Loyalitas Pelanggan

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, profil responden digunakan untuk mengetahui Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan produk jasa Pembiayaan Kret Plus dilakukan berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, jenis pekerjaan, dan penghasilan.

Berdasarkan hasil penelitian di PT Finansia Multi Finance/kredit plus manado, responden terdiri atas Laki-laki berjumlah 53 dengan presentase 58,9% dan mayoritas perempuan berjumlah 37 dengan presentase 41,1%.

responden berumur 16 - 25 tahun berjumlah 18 dengan presentase 20%, responden berumur 26- 35 tahun berjumlah 27 dengan presentase 30%, responden berumur 36- 45 tahun berjumlah 38 dengan presentase 42,2%., responden berumur >45 tahun berjumlah 7 dengan presentase 7,8%.

responden yang berpendidikan Sd berjumlah 0 dengan presentase 0,0, %, responden berpendidikan Smp berjumlah 21 dengan presentase 23,3%, responden berpendidikan Sma berjumlah 38 dengan presentase 42,2 %, responden berpendidikan Diploma berjumlah 13 dengan presentase 14,4%, responden berpendidikan Sarjana berjumlah 18 dengan presentase 20%, responden yang berpendidikan Magister berjumlah 0 dengan presentase 0,0%.

responden yang berlangganan <1 tahun Tahun berjumlah 8 dengan presentase 8,9 %, responden yang berlangganan 1 - 2 Tahun berjumlah 31 dengan presentase 34,4 %, responden yang berlangganan 2 < x < 3 Tahun berjumlah 19 dengan presentase 21,1%, responden yang berlangganan 3 < x < 4 Tahun berjumlah 17 dengan presentase 18,9 %, responden yang berlangganan > 4 Tahun berjumlah 15 dengan presentase 16,7 %.

pekerjaan responden sebagai Wirausaha berjumlah 23 dengan presentase 25,6 %, pekerjaan responden sebagai PNS berjumlah 14 dengan presentase 15,6 %, pekerjaan responden sebagai Mahasiswa berjumlah 0 dengan presentase 0,0%, dan

Lain-lain sebesar berjumlah 53 dengan presentase 58,9 %.

penghasilan responden Rp. <1.000.000 berjumlah 0 dengan presentase 0,0 %, penghasilan responden Rp. 1.000.000-2.000.000 berjumlah 21 dengan presentase 23,3%, Rp. Penghasilan responden RP. 2.000.000 - 3.000.000 berjumlah 46 dengan presentase 51,1%, penghasilan responden Rp. > 3.000.000 berjumlah 23 dengan presentase 25,6%.

Deskripsi Responden memilih PT Finansia Multi Finance /kredit plus sebagai tempat pembelian suatu produk. Dari 90 responden yang di teliti 64 dengan presentase 71,1 % menyatakan bahwa bahwa mereka puas dengan proses yang cepat, layanan yang ramah ,barang yang berkualitas, dan jawaban lainnya yang mengadungg arti dan makna yang sama bahwa mereka puas dengan Kredit Plus, Sedangkan 23 responden dengan presentase 25,6 % tidak memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut dan 3 responden

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil analisis regresi linier sederhana diatas, dimana temuan penelitian atas persepsi responden menilai sebagian besar responden menyatakan bahwa Pemberdayaan Karyawan (Empowering Employes) sangat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Dimana bila Pemberdayaan Karyawan (Empowering Employes) itu baik, maka konsumen tanpa ragu akan membeli produk tersebut dan mungkin akan merekomendasikan kepada konsumen lain.

Dari hasil penelitian ditemukan responden menyatakan bahwa ketiga indikator Empowering Employes berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Chan. 2003, Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut, Gramedia, Jakarta.

dengan presentase 3,3 % menyatakan mereka ingin mencoba berlangganan di kredit plus.,

Deskripsi Responden selain PT Finansia Multi Finance/kredit plus cabang manado, adakah responden yang berlangganan dengan perusahaan sejenis lainnya, Dari 90 responden yang di teliti 3 responden dengan presentase 3,3 % mengatakan bahwa mereka berlangganan di perusahaan sejenisnya yaitu Adira dan tidak memberikan alasan atas jawaban mereka, sedangkan 87 responden dengan presentase 96,7 % mengatakan tidak berlangganan dengan perusahaan sejenisnya.

Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Berdasarkan Nilai R Square yang didapat sebesar 0,711 atau 71.1% menjelaskan besarnya pengaruh variabel X (pemberdayaan karyawan) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan ). Nilai R Square di atas dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel X terhadap Y adalah sebesar 71.1 % sedangkan sisanya 49,4 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti

## **Saran**

Setelah dilakukan penelitian dari Pemberdayaan Karyawan (Empowering Employes) Kredit Plus Cab. Manado terhadap loyalitas pelanggan dan didapati bahwa hal ini memiliki hubungan yang positif dan signifikan, maka peneliti dapat memberi beberapa saran kepada perusahaan sebagai berikut:

PT Finansia Multi Finance/kredit plus cab. Manado tetap melakukan Pemberdayaan Karyawan yang baik dan terarah sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini berdampak positif bukan hanya jangka pendek tapi juga untuk jangka panjang.

Pimpinan pimpinan PT Finansia Multi Finance/kredit plus manado dapat melihat loyalitas pelanggan terhadap barang dan kebijakan Finansia Multi Finance/kredit plus sehingga bisa menentukan strategi mempertahankan konsomen.

Berry. L.L.1983. "Relationship Marketing: Emerging Perspectives on Service Marketing." In L.L. Berry dan G.I. Shostack dan G. Upah (Eds), Chicago: American Marketing Association.

Ghozali. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin.2005.CustomerLoyalty: menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Alih Bahasa : Dwi

Kartini Yahya, dkk Erlangga, Jakarta.

Gronroos.1994. "From Marketing Mix To Relationship Marketing to Relationship, toward a Paradigma Shift in Marketing," Management Decision, 32 (2), pp. 4-20.

Sugiono.2010.MetodePenelitianKuantitatif KualitatifR&.Bandung: Alfabeta.