

Pengaruh Manfaat dan Kualitas Hubungan Relasional terhadap Hasil Pemasaran Relasional: Sebuah Studi terhadap Layanan Surat kabar

A. J. Ibnu Wibowo

*Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Katolik Parahyangan*

Abstract

The importance of developing and maintaining enduring relationships with customers of service businesses is generally accepted in the marketing literature. A key challenge for researchers is to identify and understand how managerially controlled antecedent variables influence important relationship marketing outcomes (e.g., customer loyalty and word-of-mouth communication). Relational benefits, which have a focus on the benefits consumers receive apart from the core service, and relationship quality, which focuses on the overall nature of the relationship, represent two approaches to understanding customer loyalty and word of mouth. This article integrates these two concepts by positioning customer satisfaction and commitment as relationship quality dimensions that partially mediate the relationship between three relational benefits (confidence benefits, social benefits, and special treatment benefits) and the two outcome variables. The results indicate that the concepts of customer satisfaction and commitment serve to significantly contribute to relationship marketing outcomes in services. On the other hand, the data does not approve that there is a positive effect of relational benefits to loyalty.

Keywords: relational benefits, relationship quality, relationship marketing outcomes, satisfaction, commitment, loyalty, word-of-mouth communication

1. Pendahuluan

Konsep pemasaran relasional (relationship marketing) telah memperoleh tempatnya dalam teori pemasaran dan menjadi bagian integral dari buku teks standar untuk pemasaran (di antaranya Kotler, 1997) dan perilaku konsumen (di antaranya Sheth, Mittal & Newman, 1999). Tujuan utama dari teori pemasaran relasional adalah mengidentifikasi faktor-faktor penentu utama yang mempengaruhi hasil yang penting bagi perusahaan dan memberikan pemahaman yang lebih baik dari hubungan kausal antara faktor-faktor penentu tadi dan hasil (Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler,

Jurnal Administrasi Bisnis (2009), Vol.5, No.1: hal. 70–90, (ISSN:0216–1249)

© 2009 Center for Business Studies. FISIP - Unpar .

2002). Kajian tentang hasil pemasaran relasional (*relationship marketing outcomes*) bertujuan untuk menghasilkan suatu model konseptual yang mungkin bisa menjelaskan hubungan antara layanan yang diberikan perusahaan dengan konsumennya. Dua pendekatan konseptual yang paling menjanjikan yaitu pendekatan manfaat hubungan relasional (*relational benefits*) dan pendekatan kualitas hubungan relasional (*relationship quality*).

Pendekatan manfaat hubungan relasional (*relational benefits*) menyatakan bahwa ada kategori manfaat pelanggan yang berorientasi relasional, yang dapat memprediksi perkembangan hubungan relasional yang ada pada waktu yang akan datang. Pendekatan kualitas hubungan relasional didasarkan pada asumsi bahwa loyalitas pelanggan ditentukan oleh sejumlah terbatas konstruk yang merefleksikan "derajat kecocokan hubungan relasional" dari perspektif konsumen (Hennig-Thurau & Klee, 1997). Konsep kualitas hubungan relasional dan manfaat hubungan relasional menggambarkan pemenuhan kebutuhan konsumen sebagai pusat keberhasilan hubungan relasional.

Dalam dunia praktis dan bisnis, pemahaman mengenai hubungan antara hasil pemasaran relasional, manfaat hubungan relasional, dan kualitas hubungan relasional sangat penting dilakukan untuk mengevaluasi dan memetakan seberapa jauh aktivitas pemasaran telah berjalan dengan efektif dan efisien. Kinerja pemasaran akan dapat diketahui dengan menelusuri efisiensi dan efektivitas aktivitas pemasaran dalam menghasilkan loyalitas konsumennya. Oleh karena itu, dilakukan penelitian hubungan antara hasil pemasaran relasional, manfaat hubungan relasional, dan kualitas hubungan relasional dengan mengambil spesifikasi pada layanan surat kabar.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memadukan manfaat hubungan relasional, kualitas hubungan relasional, dan hasil pemasaran relasional dalam mengembangkan suatu model menyeluruh, khususnya pada layanan surat kabar. Studi empiris terhadap konsumen dilakukan, yang diuji menggunakan regresi linier berganda. Akhirnya, hasil analisis dilaporkan dan relevansi praktis bagi pemasar layanan surat kabar juga didiskusikan.

2. Landasan Teori

2.1. Hasil Pemasaran Relasional

Seluruh aktivitas pemasaran relasional pasti dievaluasi sebagai dasar untuk mengukur profitabilitas perusahaan. Profitabilitas perusahaan dipengaruhi oleh sejumlah variabel independen dari aktivitas pemasaran relasional. Dua konstruk dirujuk dari literatur pemasaran sebagai hasil pemasaran relasional, yaitu loyalitas dan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif.

Loyalitas pelanggan menitikberatkan pada perilaku konsumen untuk mengulang kembali pembelian yang dilakukan, yang didukung oleh suatu aktivitas staf pemasaran. Namun loyalitas pelanggan saat ini biasanya digambarkan sebagai perbandingan komponen perilaku dan sikap (Day, 1969; Jacoby & Kyner, 1973). Loyalitas adalah tujuan utama dari pemasaran relasional dan kadang-kadang disamakan

dengan konsep pemasaran relasional itu (Sheth, 1996). Keterkaitan antara loyalitas dan profitabilitas telah menjadi fokus dari studi teoritis dan empiris (Oliver, 1999). Berbagai penelitian telah menemukan bahwa loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi profitabilitas melalui efek pengurangan biaya dan peningkatan pendapatan per konsumen (Berry, 1995)

Komunikasi dari mulut ke mulut yang positif, didefinisikan sebagai komunikasi informal antara seorang konsumen dan yang lain terkait evaluasi suatu barang atau jasa (Anderson, 1998). Karena komunikasi personal lebih dipercaya daripada informasi nonpersonal, komunikasi dari mulut ke mulut memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang akan datang, khususnya jika jasa atau layanan yang diberikan memiliki resiko tinggi bagi konsumen (Sheth, Mittal & Newman, 1999).

Komunikasi dari mulut ke mulut yang positif membantu menarik konsumen baru sebagai partner relasi untuk berbagai penawaran perusahaan. Dalam situasi tertentu, konsumen bisa saja memutuskan hubungan dengan perusahaan. Pada kondisi ini, komunikasi dari mulut ke mulut dapat menjadi hasil pemasaran relasional yang penting untuk menggantikan konsumen yang hilang (Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler, 2002).

Dua pendekatan multivariat yang populer untuk memahami hasil pemasaran relasional adalah pendekatan manfaat hubungan relasional dan model kualitas hubungan relasional. Pendekatan manfaat hubungan relasional menggunakan asumsi bahwa agar hubungan jangka panjang tetap ada, maka perusahaan dan konsumen harus memperoleh manfaat dari hubungan tersebut. Dalam model kualitas hubungan relasional, digunakan sebuah asumsi dasar yaitu bahwa evaluasi konsumen dari hubungan adalah pusat keputusan untuk meneruskan atau menghentikan hubungan dengan perusahaan. Paling banyak konseptualisasi dari kualitas hubungan relasional dibangun pada teori komitmen-kepercayaan dengan memasukkan kepuasan pelanggan sebagai konsep kunci. Pendekatan multivariat merupakan pendekatan yang paling sesuai untuk membuat model pengaruh pada loyalitas pelanggan dan keputusan komunikasi dari mulut ke mulut.

2.2. *Manfaat Hubungan Relasional*

Pendekatan manfaat hubungan relasional mengasumsikan bahwa dua kelompok atau pihak dalam suatu hubungan harus memperoleh manfaat untuk berlanjut dalam jangka panjang. Manfaat hubungan relasional merupakan manfaat yang ada dari layanan utama yang tersedia. Bagi konsumen, manfaat dapat dititikberatkan pada layanan utama atau pada hubungan itu sendiri (Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler, 2000). Mengikuti studi yang dilakukan Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler (2002), manfaat hubungan relasional yang dibahas dalam penelitian ini memasukkan unsur manfaat kepercayaan, manfaat sosial, dan manfaat perlakuan khusus.

Manfaat kepercayaan merujuk pada persepsi tentang apa harapan saat menerima layanan. Manfaat sosial terkait dengan sisi emosional dari hubungan dan dicirikan oleh pengenalan secara individu konsumen oleh staf penyedia layanan, juga terkait dengan keakraban konsumen dengan staf, dan terkait dengan terciptanya hubungan

persahabatan di antara konsumen dan staf. Manfaat perlakuan khusus berhubungan dengan bentuk hubungan konsumen yang menerima potongan harga, layanan lebih cepat, dan atau layanan tambahan yang bersifat individu (Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler, 2002).

2.3. *Kualitas Hubungan Relasional*

Kualitas hubungan relasional dibentuk dari beberapa komponen kunci yang merefleksikan hubungan menyeluruh antara perusahaan dan konsumen. Kepuasan, kepercayaan, dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan merupakan komponen kunci dari kualitas hubungan relasional. Dalam penelitian kualitas hubungan relasional, tiga variabel utama yaitu kepuasan, kepercayaan, dan komitmen saling berhubungan satu sama lain.

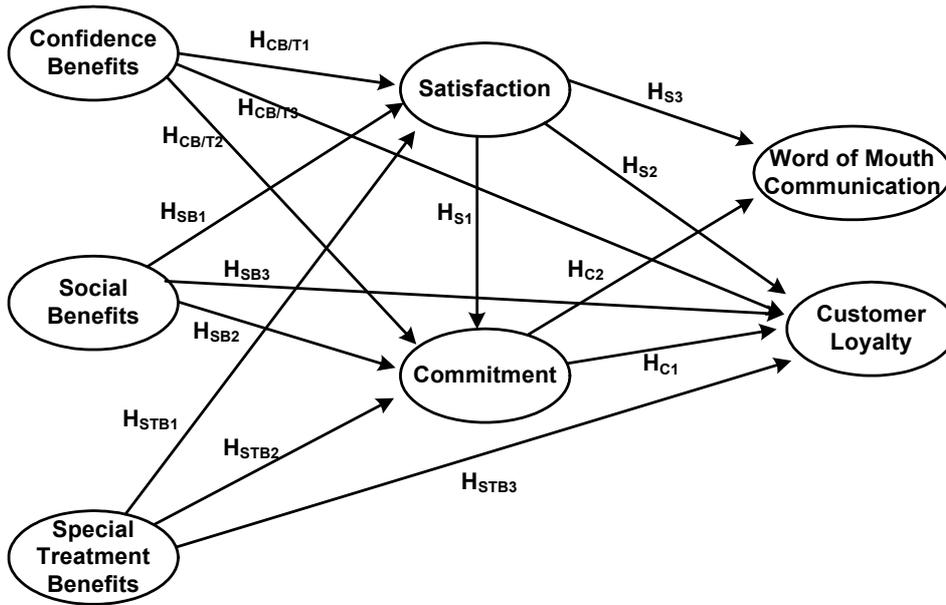
Menurut Oliver (1981), kepuasan yaitu rangkuman pernyataan psikologis yang merupakan hasil dari emosi harapan yang dikaitkan dengan perasaan konsumen tentang pengalaman konsumsinya. Selanjutnya, kepercayaan adalah kemauan atau kehendak untuk menggantungkan diri pada seorang partner pertukaran yang telah dipercaya (Moorman, Despande, dan Zaltman, 1993). Kepercayaan melibatkan kepercayaan bahwa seorang partner hubungan relasional akan bertindak sesuai dengan yang diinginkan partner lain. Satu pihak percaya bahwa kebutuhannya akan dipenuhi dalam waktu yang akan datang dengan tindakan oleh pihak lain (Anderson dan Weitz, 1990). Selain itu, kepercayaan juga bisa dikatakan sebagai kepercayaan bahwa kata atau janji satu pihak adalah dapat dipercaya dan satu pihak akan memenuhi kewajibannya dalam hubungan pertukaran (Schurr dan Ozanne, 1985).

Komitmen merupakan suatu partner pertukaran yang percaya bahwa hubungan relasional selanjutnya dengan yang lain adalah sangat penting untuk menjamin usaha maksimum menjaganya (Morgan dan Hunt, 1994).

3. Metode penelitian

3.1. *Model Penelitian Dan Hipotesis*

Meskipun manfaat hubungan relasional penting, banyak pemasar belum memiliki pemahaman jelas dan lengkap tentang hubungan dari manfaat hubungan relasional dengan dimensi kualitas hubungan relasional dan juga dengan hasil pemasaran relasional. Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler (2002) mengembangkan sebuah model terpadu yang mengkombinasikan manfaat hubungan relasional dan kualitas hubungan relasional, serta menjelaskan juga bagaimana manfaat hubungan relasional dan kualitas hubungan relasional mempengaruhi dua hasil pemasaran relasional penting yaitu loyalitas pelanggan dan komunikasi dari mulut ke mulut. Studi ini menggunakan model yang dikembangkan oleh Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler (2002) tersebut untuk diterapkan pada layanan yang diberikan perusahaan penerbit surat kabar kepada pelanggan surat kabar. Model terpadu ini ditunjukkan dalam gambar 1.



Gambar 1. Model Terpadu Faktor-Faktor Hasil Pemasaran Relasional

3.1.1. Dampak Manfaat Sosial

Empat manfaat relasional pertama yang didefinisikan pertama kali adalah manfaat sosial (social benefits). Manfaat sosial menitikberatkan pada hubungan sosial antara konsumen dan perusahaan, bukan pada hasil transaksi antara pelanggan dan perusahaan. Banyak penelitian menyatakan bahwa manfaat sosial berhubungan positif dengan komitmen konsumen (Goodwin, 1997). Selain itu, ikatan sosial di antara konsumen dan pegawai mengarahkan konsumen untuk memiliki komitmen lebih tinggi kepada perusahaan. Oleh karena itu, jika hubungan sosial antara konsumen dan staf perusahaan khususnya dalam layanan meningkat, maka komitmen konsumen kepada perusahaan akan meningkat pula.

Meskipun manfaat sosial menitikberatkan pada hubungan sosial daripada kinerja, manfaat sosial juga dapat diharapkan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya juga berujung pada kinerja (Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler, 2002). Diindikasikan bahwa hubungan konsumen-pegawai (terkait dengan manfaat sosial), berhubungan secara signifikan dengan kepuasan.

Pengaruh langsung dari manfaat sosial terhadap loyalitas pelanggan ternyata ada berdasarkan studi dari beberapa penelitian. Beberapa penelitian menyatakan bahwa ada hubungan kuat antara aspek sosial hubungan konsumen-perusahaan dengan loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, Berry (1995) menyatakan bahwa ikatan sosial antara konsumen dan staf karyawan dapat digunakan untuk membantu perkembangan loyalitas pelanggan. Oliver (1999) juga menyebutkan bahwa konsumen yang merasa atau diperlakukan sebagai bagian dari organisasi akan lebih termotivasi untuk menjaga loyalitas dengan organisasi. Konsep hubungan relasional sosial seperti

kesukaan, toleransi, dan respek mempengaruhi perkembangan loyalitas. Hubungan atau interaksi sosial antara konsumen dan staf karyawan berhubungan secara signifikan dengan intensi loyalitas konsumen (Gremler & Gwinner, 1996). Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang berhubungan dengan manfaat sosial diajukan.

Hipotesis SB1: Manfaat sosial mempengaruhi secara positif kepuasan pelanggan.

Hipotesis SB2: Manfaat sosial mempengaruhi secara positif komitmen pelanggan.

Hipotesis SB3: Manfaat sosial mempengaruhi secara positif loyalitas pelanggan.

3.1.2. *Dampak Manfaat Perlakuan Khusus*

Suatu organisasi memberikan bentuk manfaat perlakuan khusus agar hambatan konsumen untuk pindah meningkat, dan dapat menghasilkan peningkatan loyalitas dan komitmen konsumen (Selnes, 1993). Perlakuan khusus juga diharapkan mempengaruhi secara positif kepuasan pelanggan dengan layanan yang diberikan (Reynolds & Beatty, 1999a). Berikut ini tiga hipotesis yang terkait dengan manfaat perlakuan khusus:

Hipotesis STB1: Manfaat perlakuan khusus mempengaruhi secara positif kepuasan pelanggan.

Hipotesis STB2: Manfaat perlakuan khusus mempengaruhi secara positif komitmen pelanggan.

Hipotesis STB3: Manfaat perlakuan khusus mempengaruhi secara positif loyalitas pelanggan.

3.1.3. *Dampak Manfaat Kepercayaan*

Manfaat kepercayaan digambarkan sebagai "feelings of reduced anxiety, trust, and confidence in the provider" (Gwinner, Gremler & Bitner, 1998). Konseptualisasi dari manfaat kepercayaan ini agak serupa dengan dimensi kepercayaan dari kualitas hubungan relasional, yang didefinisikan oleh Moorman, Zaltman & Deshpande (1992) sebagai "the willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence".

Kepercayaan menciptakan manfaat bagi konsumen (misalnya hubungan efisien melalui penurunan biaya transaksi) yang akan membantu berkembangnya komitmen dan loyalitas hubungan (Garbarino & Johnson, 1999).

Kepercayaan dalam suatu pertukaran atau transaksi memiliki dampak positif pada tingkat kepuasan dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen (Andaleeb, 1996). Semakin besar tingkat kepercayaan dalam interaksi akan menghasilkan penurunan kerugian dari suatu transaksi dan kepuasan yang lebih besar. Berdasarkan pernyataan di atas, diajukan tiga hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis CB/T1: Manfaat kepercayaan mempengaruhi secara positif kepuasan pelanggan.

Hipotesis CB/T2: Manfaat kepercayaan mempengaruhi secara positif komitmen pelanggan.

Hipotesis CB/T3: Manfaat kepercayaan mempengaruhi secara positif loyalitas pelanggan.

3.1.4. *Dampak Kepuasan Pelanggan*

Selain manfaat kepercayaan, kualitas hubungan relasional secara umum dibentuk oleh kepuasan dan komitmen. Berdasarkan studi Hennig-Thurau & Klee (1997), dirumuskan bahwa kepuasan mempengaruhi secara positif komitmen. Suatu kepuasan pada tingkat tinggi memberikan konsumen kekuatan positif berulang kali, lalu menciptakan komitmen dan ikatan emosional. Sebagai tambahan, kepuasan terkait dengan pemenuhan kebutuhan sosial konsumen, dan pemenuhan yang berulang kali dari kebutuhan sosial ini mengarahkan ikatan emosional yang juga merupakan komitmen.

Relevansi dari kepuasan dalam mendapatkan konsumen loyal dan menciptakan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif tidak perlu diragukan lagi perannya (Anderson & Sullivan, 1993; Oliver, 1996). Banyak studi menemukan bahwa kepuasan menjadi faktor penentu loyalitas. Kepuasan telah diidentifikasi sebagai faktor kunci dalam menghasilkan perilaku komunikasi dari mulut ke mulut yang positif dari konsumen. Terkait dengan kepuasan pelanggan ini, diajukan tiga hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis S1: Kepuasan pelanggan mempengaruhi secara positif komitmen pelanggan.

Hipotesis S2: Kepuasan pelanggan mempengaruhi secara positif loyalitas pelanggan.

Hipotesis S3: Kepuasan pelanggan mempengaruhi secara positif komunikasi dari mulut ke mulut.

3.1.5. *Dampak Komitmen Pelanggan*

Komitmen juga dilihat sebagai konstruk yang menentukan perilaku hubungan konsumen. Banyak studi yang menemukan bahwa komitmen terkait kuat dengan loyalitas pelanggan (Pritchard, Havitz & Howard, 1999). Komitmen juga dihipotesis mempengaruhi secara langsung dan positif komunikasi dari mulut ke mulut (Beatty, Kahle & Homer, 1988). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

Hipotesis C1: Komitmen pelanggan mempengaruhi secara positif loyalitas pelanggan.

Hipotesis C2: Komitmen pelanggan mempengaruhi secara positif komunikasi dari mulut ke mulut.

3.2. *Desain Penelitian dan Sampel*

Penelitian ini merupakan penelitian hubungan kausal. Penelitian ini berusaha mencari hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen. Terkait dengan penelitian ini, diteliti bagaimana pengaruh dari manfaat hubungan relasional dengan dimensi kualitas hubungan relasional dan juga dengan hasil pemasaran relasional terhadap layanan surat kabar.

Penelitian ini menggunakan data primer, yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Sampel penelitian ini yaitu pelanggan surat kabar Kompas di kota Bandung, Makassar, Surabaya, Yogyakarta dan Jakarta yang berlangganan Kompas minimal satu tahun. Sampel berjumlah 382 orang diperoleh ketika pelanggan Kompas menghadiri acara diskusi Forum Pembaca Kompas (FPK) di lima kota di atas.

3.3. *Operasionalisasi Variabel*

Operasionalisasi variabel dalam suatu penelitian dimaksudkan untuk memudahkan dan mengarahkan penyusunan data ukur. Data yang diperlukan untuk variabel-variabel operasional harus berdasarkan rerangka konseptual. Operasionalisasi variabel dalam studi ini menggunakan variabel pengukuran seperti yang dirancang oleh Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler (2002) dengan beberapa penyesuaian untuk menyesuaikan dengan layanan industri surat kabar. Dua puluh dua indikator pertanyaan yang ada diukur menggunakan skala Likert lima poin, di mana angka 1 = sangat tidak setuju (STS), 2 = tidak setuju (TS), 3 = netral (N), 4 = setuju (S), 5 = sangat setuju (SS). Selengkapnya, operasionalisasi variabel beserta hasil statistik deskriptif disajikan pada tabel 1.

3.4. *Teknik Analisis*

Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang ada dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda (multiple linear regression), yaitu suatu teknik statistik simultan yang dikembangkan melalui model matematika yang menghubungkan dua atau lebih variabel independen dengan suatu variabel dependen (Malhotra, 2003). Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen di mana melibatkan satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen.

4. Analisis Hasil Penelitian

4.1. *Profil Responden*

Pelanggan Kompas yang berasal dari kota Surabaya berjumlah 92 (25%), Yogyakarta 91 (24%), Makassar 74 (19%), Bandung 63 (16%), dan Jakarta 62 (16%). Sebagian besar responden penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 288 orang (76%), sedangkan sisanya perempuan sebanyak 90 orang (24%). Responden sebagian besar berusia 31-40 tahun yaitu sebanyak 98 orang (26%). Selanjutnya adalah responden

dengan usia 41-50 tahun sebanyak 79 orang (21%), usia 21-30 tahun sebanyak 78 orang (21%), usia 51-60 tahun sebanyak 67 orang (18%), usia lebih dari 61 tahun sebanyak 41 orang (11%), dan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 11 orang (3%). Sebagian besar responden berpendidikan sarjana S1 berjumlah 206 orang (56%), sarjana S2 sebanyak 75 orang (20%), dan diploma sebanyak 39 orang (10%). Selanjutnya diikuti lulusan SLTA, sarjana S3, SLTP, dan SD dengan persentase masing-masing kurang dari 10%. Pekerjaan sebagian besar responden yaitu karyawan perusahaan swasta berjumlah 96 orang (26%), diikuti pegawai negeri sipil sebanyak 80 orang (22%), wirausaha sebanyak 72 orang (20%), dan pensiunan sebanyak 39 orang (11%). Responden lainnya tidak bekerja, masih sekolah/kuliah, ibu rumah tangga, dan lainnya dengan persentase masing-masing kurang dari 10%.

4.2. Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan Tabel 1, nilai rata-rata variabel pengukuran cenderung mendekati angka empat yang berarti "Setuju". Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan mengenal dan familiar dengan looper atau staf agen tempat berlangganan, dan menikmati hubungan sosial yang tercipta. Selain itu, pelanggan juga telah mengembangkan suatu hubungan relasional dengan looper atau staf agen tersebut.

Selain itu, looper atau staf agen juga dinilai sangat jujur dan selalu mengatakan yang sebenarnya dan dapat dipercaya. Keputusan pelanggan untuk berlangganan dianggap sebagai langkah bijaksana dan tepat. Pelanggan senang dengan pelayanan selama berlangganan. Secara keseluruhan, pelanggan puas dengan layanan saat berlangganan surat kabar. Pelanggan juga menganggap hubungan dengan penyedia layanan, seperti looper atau staf agen, selama berlangganan sangat penting, dipedulikan, dan perlu dipertahankan.

Sebagian besar pelanggan juga merasa memiliki hubungan yang sangat kuat dengan perusahaan surat kabar, dan mengaku tidak mungkin untuk beralih kepada surat kabar lain dalam waktu dekat. Selain itu, pelanggan juga sering merekomendasikan surat kabar tersebut kepada orang atau pihak lain.

Selanjutnya, diperoleh temuan bahwa pelanggan merasa tidak memperoleh layanan yang lebih cepat dibandingkan pelanggan lain. Ini terlihat dari pendapat pelanggan yang tidak memperoleh harga langganan yang lebih murah atau diskon tertentu dibanding pelanggan yang lain, dan tidak termasuk dalam daftar pelanggan prioritas atau tidak memperoleh perlakuan khusus untuk dilayani.

4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu skala pengukuran atau instrumen mewakili keseluruhan karakteristik isi yang diukur. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor. Kriteria uji validitas suatu alat ukur dikatakan valid, jika nilai factor loading sebesar 0,50 atau lebih. Selain factor loading, diukur pula angka MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) untuk melihat indikasi setiap variabel apakah fit dengan struktur variabel lain. Nilai MSA kurang dari 0,5 mengindikasikan bahwa variabel tersebut tidak fit dengan struktur variabel lain.

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif dan Uji Validitas

Variabel	Rata-Rata	Standar Deviasi	MSA	Factor Loading
Manfaat Sosial				
Saya mengenal looper atau staf agen tempat saya membeli (berlanggan) Kompas (X1)	3,74	1,04	0,882	0,77
Saya menikmati hubungan sosial yang ada dengan looper atau staf agen tempat saya membeli (berlanggan) Kompas (X2)	3,58	1,02	0,864	0,82
Saya telah mengembangkan suatu persahabatan dengan looper atau staf agen tempat saya membeli (berlanggan) Kompas (X3)	3,32	1,02	0,863	0,81
Saya familiar dengan looper atau staf agen tempat saya membeli (berlanggan) Kompas (X4)	3,58	1,02	0,852	0,85
Looper atau staf agen tempat saya membeli (berlanggan) Kompas mengenal nama saya (X5)	3,65	1,00	0,926	0,63
Manfaat Perlakuan Khusus				
Saya memperoleh layanan lebih cepat daripada yang lain (X6)	3,18	1,05	0,813	0,48
Saya memperoleh harga langganan lebih murah dibanding yang lain (X7)	2,78	1,18	0,719	0,65
Saya biasanya ditempatkan pada daftar prioritas pelanggan (pembeli) yang lebih tinggi dibanding yang lain (X8)	2,63	0,94	0,753	0,79
Looper atau staf agen tempat saya membeli atau berlanggan Kompas melakukan layanan untuk saya yang tidak dilakukan terhadap yang lain (X9)	2,55	0,92	0,714	0,78
Saya mendapatkan diskon atau perlakuan khusus lain yang tidak diperoleh yang lain (X10)	2,51	1,05	0,727	0,74
Manfaat Kepercayaan				
Looper atau staf agen tempat saya membeli atau berlanggan Kompas sangat jujur dan selalu mengatakan yang sebenarnya (X11)	3,87	0,72	0,500	0,89
Looper atau staf agen tempat saya membeli atau berlanggan Kompas dapat dipercaya (X12)	3,93	0,68	0,500	0,89
Kepuasan				
Pilihanku untuk membeli (berlanggan) Kompas adalah langkah bijaksana (X13)	4,41	0,66	0,702	0,80
Saya selalu senang dengan pelayanan saat membeli (berlanggan) Kompas (X14)	4,01	0,74	0,763	0,74
Saya kira saya melakukan hal yang benar ketika saya memutuskan untuk membeli (berlanggan) koran Kompas (X15)	4,34	0,68	0,712	0,79
Secara keseluruhan, saya puas dengan layanan saat membeli (berlanggan) koran Kompas (X16)	4,07	0,72	0,761	0,64
Komitmen				
Hubungan saya dengan looper atau staf agen selama berlanggan Kompas adalah sesuatu yang sangat penting bagi saya (X17)	4,05	0,70	0,781	0,86
Hubungan saya dengan looper atau staf agen selama berlanggan Kompas adalah sesuatu yang benar-benar saya pedulikan (X18)	3,95	0,74	0,702	0,94
Hubungan saya dengan looper atau staf agen selama berlanggan Kompas pantas dipertahankan dengan usaha maksimal saya (X19)	3,94	0,73	0,775	0,87
Loyalitas				
Saya memiliki hubungan yang sangat kuat dengan koran Kompas (X20)	4,11	0,77	0,672	0,56
Saya tidak mungkin untuk beralih kepada koran lain dalam waktu dekat (X21)	4,22	0,82	0,681	0,60
Komunikasi dari mulut ke mulut				
Saya sering merekomendasikan koran Kompas kepada orang/pihak lain (X22)	4,18	0,76	0,701	0,59

Berdasarkan analisis faktor, indikator X6 direduksi dan tidak digunakan untuk analisis selanjutnya karena memiliki factor loading kurang dari 0,50 yaitu 0,48. Selain digunakan untuk menguji validitas instrumen penelitian, analisis faktor juga digunakan untuk memperoleh skor faktor pada variabel laten.

Jika terdapat variabel pengukuran yang tidak valid, maka dilakukan kembali analisis faktor dengan mengeluarkan variabel tersebut. Selanjutnya skor faktor yang

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel Laten

Variabel Laten	Koefisien Reliabilitas	Kesimpulan
Manfaat Sosial	0,884	<i>Reliable</i>
Manfaat Perlakuan Khusus	0,822	<i>Reliable</i>
Manfaat Kepercayaan	0,879	<i>Reliable</i>
Kepuasan Pelanggan	0,828	<i>Reliable</i>
Komitmen	0,918	<i>Reliable</i>
Loyalitas Pelanggan dan komunikasi dari Mulut ke Mulut	0,731	<i>Reliable</i>

Tabel 3. Analisis Regresi Model 1

Hipotesis	Variabel Independen	β_i	p -value (sig.)	Kesimpulan
S3	Kepuasan pelanggan	0,264	0,000*	Didukung data
C2	Komitmen pelanggan	0,103	0,001*	Didukung data

Variabel dependen = Komunikasi dari mulut ke mulut

* p -value < 0,05 signifikan, *Adjusted R squared* = 0,218

baru akan digunakan sebagai pengukuran tunggal variabel laten tersebut, yang nanti akan digunakan dalam pengujian hipotesis.

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas terhadap variabel laten. Berdasarkan analisis reliabilitas, seluruh variabel laten reliable karena memiliki nilai Cronbach Alfa lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengukuran yang ada konsisten untuk mengukur variabel laten yang ada.

4.4. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian empat belas hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Untuk menguji hipotesis satu sampai empat belas, diterapkan empat model regresi linier berganda. Berdasarkan analisis regresi terhadap ke-14 hipotesis dengan menggunakan taraf keyakinan $\alpha = 0,05$, diperoleh kesimpulan-kesimpulan yang diikhtisarkan pada tabel 3, 4, 5, dan 6 di bawah ini.

Berdasarkan tabel 3 diperoleh hasil bahwa hipotesis S3 dan C2 didukung data (hipotesis diterima) karena nilai p -value (sig.) lebih kecil dari 0,05. Ini artinya ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut, serta ada pengaruh positif komitmen pelanggan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut.

Tabel 4. Analisis Regresi Model 2

Hipotesis	Variabel Independen	β_i	p -value (sig.)	Kesimpulan
S2	Kepuasan pelanggan	0,309	0,000*	Didukung data
C1	Komitmen pelanggan	0,131	0,000*	Didukung data
CB/T3	Manfaat kepercayaan	-0,025	0,484	Tidak didukung data
SB3	Manfaat sosial	0,016	0,644	Tidak didukung data
STB3	Manfaat perlakuan khusus	-0,025	0,474	Tidak didukung data

Nilai Adjusted R squared sebesar 0,218 atau 21,8% menunjukkan bahwa proporsi variasi variabel dependen komunikasi dari mulut ke mulut hanya dapat dijelaskan sebesar 21,8% oleh variabel independen kepuasan pelanggan dan komitmen pelanggan yang terdapat dalam model regresi satu, sedangkan proporsi sisanya dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini. Angka Adjusted R squared yang relatif kecil ini menunjukkan bahwa model ini agak lemah karena variabel dependen hanya dapat sedikit dijelaskan oleh variabel independennya.

Berdasarkan tabel 4 diperoleh hasil bahwa hipotesis S2 dan C1 didukung data (hipotesis diterima) karena nilai p - value (sig.) lebih kecil dari 0,05. Ini artinya terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, serta ada pengaruh positif komitmen pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, hipotesis CB/T3, SB3, dan STB3 terbukti tidak didukung data (hipotesis ditolak) karena memiliki nilai p - value (sig.) lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan tidak adanya pengaruh positif manfaat kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini juga membuktikan tidak adanya pengaruh positif manfaat sosial terhadap loyalitas pelanggan, serta tidak adanya pengaruh positif manfaat perlakuan khusus terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai Adjusted R squared sebesar 0,244 atau 24,4% menunjukkan bahwa proporsi variasi variabel dependen loyalitas pelanggan hanya dapat dijelaskan sebesar 24,4% oleh variabel independen kepuasan pelanggan, komitmen pelanggan, manfaat kepercayaan, manfaat sosial, dan manfaat perlakuan khusus yang terdapat dalam model regresi dua, sedangkan proporsi sisanya dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini. Angka Adjusted R squared yang relatif kecil ini menunjukkan bahwa model ini agak lemah karena variabel dependen hanya dapat sedikit dijelaskan oleh variabel independennya.

Berdasarkan tabel 5 diperoleh hasil bahwa hipotesis CB/T1 didukung data (hipotesis diterima) karena memiliki nilai p - value (sig.) lebih kecil dari 0,05. Artinya, ada pengaruh positif manfaat kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hipotesis SB1 dan STB1 tidak didukung data (hipotesis ditolak) karena me-

Tabel 5. Analisis Regresi Model 3

Hipotesis	Variabel Independen	β_i	p -value (sig.)	Kesimpulan
CB/T1	Manfaat kepercayaan	0,242	0,000*	Didukung data
SB1	Manfaat sosial	0,009	0,857	Tidak didukung data
STB1	Manfaat perlakuan khusus	0,040	0,437	Tidak didukung data

Tabel 6. Analisis Regresi Model 4

Hipotesis	Variabel Independen	β_i	p -value (sig.)	Kesimpulan
S1	Kepuasan pelanggan	0,284	0,000*	Didukung data
CB/T2	Manfaat kepercayaan	0,097	0,067	Tidak didukung data
SB2	Manfaat sosial	0,204	0,000*	Didukung data
STB2	Manfaat perlakuan khusus	0,124	0,015*	Didukung data

Variabel dependen=Komitmen pelanggan

* p -value < 0,05 signifikan, *Adjusted R squared* = 0,190

miliki nilai p -value (sig.) lebih besar dari 0,05. Ini berarti tidak terdapat pengaruh positif manfaat sosial terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula, tidak terdapat pengaruh positif manfaat perlakuan khusus terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai *Adjusted R squared* sebesar 0,062 atau 6,2% menunjukkan bahwa proporsi variasi variabel dependen kepuasan pelanggan hanya dapat dijelaskan sebesar 6,2% oleh variabel independen manfaat kepercayaan, manfaat sosial, dan manfaat perlakuan khusus yang terdapat dalam model regresi tiga, sedangkan proporsi sisanya dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini. Angka *Adjusted R squared* yang relatif kecil ini menunjukkan bahwa model ini lemah karena variabel dependen hanya dapat sedikit dijelaskan oleh variabel independennya.

Berdasarkan tabel 6 diperoleh hasil bahwa hipotesis S1, SB2, dan STB2 didukung data (hipotesis diterima) karena nilai p -value (sig.) lebih kecil dari 0,05. Artinya, ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap komitmen pelanggan. Demikian pula berarti terdapat pengaruh positif manfaat sosial terhadap komitmen pelanggan, serta ada pengaruh positif manfaat perlakuan khusus terhadap komitmen pelanggan.

Namun, juga ditemukan bukti bahwa hipotesis CB/T2 tidak didukung data (hipotesis ditolak) karena nilai p -value (sig.) yaitu 0,067 (lebih besar dari 0,05). Ini

menunjukkan tidak adanya pengaruh positif manfaat kepercayaan terhadap komitmen pelanggan.

Nilai Adjusted R squared sebesar 0,190 atau 19% menunjukkan bahwa proporsi variasi variabel dependen komitmen pelanggan hanya dapat dijelaskan sebesar 19% oleh variabel independen kepuasan pelanggan, manfaat kepercayaan, manfaat sosial, dan manfaat perlakuan khusus yang terdapat dalam model regresi empat, sedangkan proporsi sisanya dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini. Angka Adjusted R squared yang relatif kecil ini menunjukkan bahwa model ini relatif lemah karena variabel dependen hanya dapat sedikit dijelaskan oleh variabel independennya.

5. Diskusi Dan Implikasi

Dalam penelitian ini, disajikan suatu model untuk memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai keberhasilan hubungan jangka panjang di antara perusahaan penerbit Kompas dan pelanggan Kompas. Model ini menyajikan penelitian manfaat hubungan relasional dengan mengkaji hubungan dari manfaat-manfaat tersebut dengan loyalitas pelanggan dan komunikasi dari mulut ke mulut. Sebenarnya model ini menyatukan tiga manfaat hubungan relasional dengan pendekatan kualitas hubungan relasional yang berupa kepuasan dan komitmen pelanggan sebagai mediator di antara manfaat hubungan relasional dan hasil pemasaran relasional.

Hasil secara umum mendukung hubungan relasional yang diajukan dalam model terpadu ini. Secara khusus, peran kepuasan dan komitmen sebagai mediator di antara manfaat hubungan relasional dan hasil pemasaran relasional secara umum didukung oleh data. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konstruk kepuasan pelanggan dan komitmen pelanggan sebagai dimensi kualitas hubungan relasional mempengaruhi secara langsung hasil pemasaran relasional yaitu loyalitas dan komunikasi dari mulut ke mulut.

Lebih jauh, penelitian ini juga menemukan bahwa manfaat kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Demikian pula manfaat sosial ternyata juga mempengaruhi loyalitas pelanggan tidak secara langsung melalui komitmen pelanggan. Hal yang sama juga terjadi pada manfaat perlakuan khusus yang mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui komitmen. Lebih jauh, hasil penelitian ini sebenarnya juga mengarahkan kita untuk mempertanyakan keberadaan program loyalitas secara ekonomi, seperti penawaran manfaat perlakuan khusus kepada pelanggan, yang terlihat tidak secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Secara umum dapat dirangkum bahwa manfaat hubungan relasional, yaitu manfaat kepercayaan, manfaat sosial, dan manfaat perlakuan khusus terbukti tidak secara signifikan mempengaruhi secara langsung hasil pemasaran relasional yang tercermin dalam loyalitas pelanggan dan komunikasi dari mulut ke mulut. Manfaat hubungan relasional ini mempengaruhi hasil pemasaran relasional melalui mediator kualitas hubungan relasional, yaitu kepuasan dan komitmen pelanggan.

5.1. Pengaruh Kualitas Hubungan Relasional

Penelitian ini menemukan bahwa dua komponen kualitas hubungan relasional, yaitu kepuasan dan komitmen pelanggan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hasil pemasaran relasional. Secara khusus, kepuasan dan komitmen pelanggan memiliki dampak langsung yang kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan komunikasi dari mulut ke mulut. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dan terkuat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan komunikasi dari mulut ke mulut, baru diikuti komitmen pelanggan. Oleh karena itu, temuan ini menyarankan perusahaan Kompas khususnya dari sisi layanan perusahaan untuk menciptakan dan mengkomunikasikan berbagai tawaran sajian kepada pelanggan yang bisa memuaskan kebutuhan pelanggan dan melayani sebagai landasan untuk terciptanya komitmen hubungan yang kuat dari pelanggan.

Kepuasan dan komitmen berfungsi sebagai mediator dari keterkaitan antara manfaat hubungan relasional dan hasil pemasaran relasional. Kegunaan dari kerangka mediasi ini yaitu agar diperoleh pemahaman yang lebih lengkap mengenai pengaruh manfaat hubungan relasional terhadap loyalitas pelanggan dan komunikasi dari mulut ke mulut.

5.2. Manfaat Kepercayaan

Manfaat kepercayaan memainkan peran kunci dan sangat penting dalam pendekatan kualitas dan manfaat hubungan relasional. Ditemukan bahwa konstruk manfaat kepercayaan ini memiliki hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan pelanggan (dalam penelitian ini, hubungan ini merupakan hubungan terkuat kedua dalam model setelah hubungan antara kepuasan dan loyalitas). Kekuatan hubungan dalam data ini lebih jauh mengungkapkan bahwa perusahaan dalam hal ini Kompas hendaknya selalu menempatkan diri sebagai partner yang dapat dipercaya oleh pelanggan. Hal ini selanjutnya juga akan memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Menarik, ditemukan juga bahwa tidak ada hubungan signifikan antara manfaat kepercayaan dengan komitmen, padahal kepercayaan seharusnya dapat mengarahkan komitmen pelanggan dalam hubungan relasional. Analisis terhadap data menunjukkan pengaruh manfaat kepercayaan terhadap komitmen terjadi lebih banyak melalui rute tidak langsung (dengan manfaat kepercayaan mempengaruhi kepuasan, yang selanjutnya mempengaruhi komitmen). Temuan ini kontradiktif atau berlawanan dengan temuan penelitian lain, yang menemukan hubungan signifikan antara kepercayaan dan komitmen. Temuan ini menyarankan pada penelitian selanjutnya agar dalam menyelidiki hubungan manfaat kepercayaan dan komitmen sebaiknya memasukkan kepuasan untuk membantu memahami hubungan ini.

Pengaruh manfaat kepercayaan pada loyalitas pelanggan juga terlihat terjadi lebih banyak melalui rute tidak langsung. Dalam penelitian ini, manfaat kepercayaan tidak mempengaruhi secara langsung loyalitas pelanggan, tetapi mempengaruhi secara kuat loyalitas melalui kepuasan. Oleh karena itu, layanan Kompas seharusnya

juga mempertimbangkan untuk menciptakan manfaat kepercayaan sebagai taktik penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Untuk mendorong kepercayaan dan komitmen, Kompas perlu juga menghindari perilaku yang bersifat oportunistik. Menurut Little dan Marandi (2003), pada setiap tahap hubungan relasional terdapat peluang bagi kedua pihak untuk memperoleh keuntungan yang bersifat jangka pendek berupa perilaku yang merugikan pihak lain.

Menurut Berry (1995), untuk menciptakan hubungan relasional yang kuat antara perusahaan dan pelanggan perlu dilakukan komunikasi yang bersifat terbuka, jujur, dan sering. Masing-masing pihak yang terlibat dalam hubungan relasional juga harus bersedia untuk memberi, tidak hanya menerima. Kepercayaan merupakan landasan yang penting untuk membangun hubungan relasional.

5.3. Pentingnya Manfaat Sosial

Hubungan tidak langsung antara manfaat sosial dan loyalitas yang dimediasi oleh komitmen menekankan perlunya mempertimbangkan aspek kebersamaan yang erat antaranggota dalam komunitas dari suatu hubungan relasional. Penelitian ini menemukan bahwa manfaat sosial mempengaruhi secara tidak langsung komunikasi dari mulut ke mulut melalui konstruk komitmen.

Dari perspektif manajerial, meminta karyawan untuk membangun hubungan sosial dengan pelanggan sudah merupakan suatu hal yang wajib dilakukan. Semua karyawan dalam setiap bagian perusahaan sebaiknya bisa menjadi teman dekat secara pribadi bagi pelanggan saat memenuhi kebutuhan pelanggan, tanpa kehilangan kredibilitas dengan pelanggan. Namun demikian, hubungan kedekatan yang lebih atau terlalu dalam juga bisa berisiko terhadap sisi bisnis (komersial) dari hubungan ini. Maksudnya, ketika pelanggan menerima karyawan dan berlanjut dalam suatu hubungan, maka hubungan ini mungkin saja rusak karena adanya permintaan pelanggan yang merugikan perusahaan secara komersial sebagai dampak terciptanya kedekatan emosional. Oleh karena itu, pimpinan perusahaan sebaiknya mendorong agar hubungan sosial ini juga memperhatikan beberapa prinsip kunci dari kedekatan yang tetap harus dipertimbangkan untuk menghindari reaksi pelanggan yang negatif tersebut.

Menurut Berry dan Parasuraman (1991), ada tiga tingkatan hubungan relasional antara perusahaan dan pelanggan yaitu ikatan keuangan, sosial, dan struktural. Tingkat pertama dari ikatan dalam pemasaran relasional yaitu ikatan keuangan (financial bond), yang menggantungkan diri pada insentif harga untuk menjaga loyalitas pelanggan. Misalnya, pemberian diskon harga. Kebijakan ini sebenarnya menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak berlangsung lama (temporary) karena harga merupakan elemen yang paling mudah diimitasi (ditiru) dibanding elemen lain dalam marketing mix.

Sebaiknya Kompas menerapkan atau melanjutkan ke level yang lebih tinggi lagi, yaitu melalui ikatan sosial (social bond), walaupun kebijakan harga yang agresif mungkin saja menjadi elemen penting marketing mix. Ikatan sosial melibatkan personalization dan customization hubungan, misalnya melakukan komunikasi de-

ngan masing-masing pelanggan secara periodik saat pelanggan berulang tahun, memperingati hari raya, atau saat even menarik lainnya.

Ada tiga hal utama yang perlu dilakukan pemasar untuk menjalin hubungan relasional yang baik dengan pelanggan. Pertama yaitu perusahaan perlu membuka saluran komunikasi. Komunikasi ini bersifat dua arah dan sering (berulang). Survei yang dilakukan Maritz Marketing Research menemukan bahwa 80% responden merasa bahwa penting bagi perusahaan untuk menjaga kontak langsung dengan pelanggannya. Selain itu, 87% responden menyatakan bahwa mereka akan membeli barang atau jasa dari perusahaan yang memiliki reputasi untuk menjaga kontak. Komunikasi ini akan mengarahkan pelanggan untuk percaya kepada perusahaan, dan kepercayaan ini juga nantinya akan mengarahkan terciptanya komitmen atas hubungan. Komunikasi yang intens juga dapat mendorong persepsi pelanggan merasa memiliki status khusus.

Hal kedua yaitu garansi atau jaminan layanan. Garansi atas layanan yang baik dan memuaskan pelanggan dapat membangun kepercayaan. Contoh garansi ini misalnya kebijakan membebaskan pelanggan untuk membayar jika pelanggan tidak terpuaskan dengan layanan yang diberikan.

Hal ketiga yang perlu dilakukan pemasar untuk menjalin hubungan relasional yaitu standar sikap yang lebih tinggi. Maksudnya, dalam membangun hubungan relasional yang murni dengan pelanggan, perusahaan harus menerapkan standar sikap yang lebih tinggi, tidak hanya sekedar memperhatikan aspek legality yang sebenarnya merusak kepercayaan dan potensi hubungan yang sedang dibangun. Namun demikian, program pemasaran relasional akan lebih berhasil, mudah dilaksanakan, dan kuat, jika memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi.

Dengan menjalin hubungan relasional dengan pelanggan dalam pemasaran relasional, perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar dengan tiga cara yaitu menarik lebih banyak pelanggan baru, melakukan bisnis lebih banyak dengan pelanggan yang telah ada sebelumnya, dan mengurangi hilangnya pelanggan. Dengan mengarahkan sumber daya pemasaran perusahaan kepada pelanggan yang telah ada, maka pemasaran relasional secara langsung memberikan dua peluang, yaitu memperluas hubungan dan mengurangi pengrusakan pelanggan (customer defection).

Konsumen tertarik untuk terlibat dalam perilaku pemasaran relasional bisa karena pengaruh pribadi, sosial, dan institusional. Pengaruh pribadi individu terjadi karena konsumen ingin mengurangi pilihan-pilihan yang ada, menyederhanakan proses informasi dan mengurangi risiko yang diterima, serta menjaga konsistensi dan kesenangan psikologis. Pengaruh sosial bisa juga terjadi karena adanya norma-norma keluarga dan sosial serta tekanan kelompok. Sedangkan pengaruh institusional bisa berupa pengaruh keagamaan, pemasar perusahaan, dan kebijakan pemasar.

Penerapan pemasaran relasional dapat memperbaiki produktivitas pemasaran, seperti mencapai efektivitas pemasaran, keterlibatan pelanggan, meminimalkan citra negatif dari pemasar, dan efisiensi pemasar. Efisiensi ini tercapai karena retensi pelanggan yang ada dalam strategi pemasaran relasional lebih murah dibandingkan mencari pelanggan baru. Selain itu, efisiensi juga bisa berupa peningkatan produktivitas sumberdaya yang ada karena penghematan pengeluaran sia-sia dari sejumlah aktivitas pemasaran. Selanjutnya, efisiensi juga bisa tercipta karena saat melaku-

kan hubungan relasional, pemasar perusahaan bisa meminta konsumen melakukan pekerjaan pemasar. Konsumen secara umum lebih terpuaskan ketika mereka dapat melakukan tugas-tugas atau pekerjaan yang pemasar lakukan. Dalam suatu hubungan, pelanggan diberi kesempatan untuk melakukan pekerjaan-pekerjaan pemasar dan pelanggan justru merasa lebih diberdayakan dan lebih terpuaskan.

5.4. *Pengaruh Terbatas dari Manfaat Perlakuan Khusus*

Menarik bahwa tidak ditemukan pengaruh langsung yang signifikan dari manfaat perlakuan khusus terhadap loyalitas pelanggan. Manfaat perlakuan khusus ini hanya memiliki dampak tidak langsung yang sedang saja terhadap komunikasi dari mulut ke mulut melalui komitmen. Temuan ini kontradiktif dengan hasil penelitian lain, yang menunjukkan bahwa manfaat perlakuan khusus dinilai penting oleh pelanggan. Namun demikian, hal yang berbeda bisa saja terjadi di mana keberadaan perlakuan khusus diartikan penting dan dapat mengarahkan konsumen menjadi pelanggan yang loyal dari suatu perusahaan untuk periode waktu yang lama.

Dalam konteks hubungan antara pelanggan dan perusahaan, reward yang diberikan perusahaan kepada pelanggan sebenarnya mengarahkan terbentuknya loyalitas perilaku yang bersifat sementara (temporary), tetapi gagal memberikan kontribusi untuk pengembangan hubungan yang sesungguhnya. Oleh karena itu, pelanggan termotivasi oleh perlakuan khusus bisa saja loyal hanya sampai pesaing lain menawarkan rewards yang lebih tinggi.

Permasalahan kedua dari penawaran perlakuan khusus oleh perusahaan yaitu bahwa pelanggan yang tidak menerima rewards bisa saja merasa diabaikan oleh perusahaan. Rasa terabaikan yang dalam akan semakin terasa terhadap pelanggan loyal yang sudah lama namun tidak dipertimbangkan atau dianggap sebagai bagian dari "lingkaran dalam" perusahaan. Lebih jauh lagi, seandainya manfaat perlakuan khusus dinilai dari perspektif loyalitas pelanggan, maka ia merupakan manfaat yang paling mudah diduplikasi atau ditiru, sehingga tidak bisa menjadi sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan. Manfaat perlakuan khusus relatif mudah ditiru. Meskipun peniruan ini mungkin terjadi untuk kasus manfaat perlakuan khusus seperti potongan harga, hal ini tidak selalu berlaku untuk kasus manfaat perlakuan khusus non-harga, seperti layanan yang lebih cepat atau service customization.

Studi yang akan datang seharusnya mempertimbangkan kemungkinan program reward bisa menurunkan profitability tanpa bisa menarik pelanggan sebagai partner hubungan yang loyal. Perlakuan khusus bisa saja merusak kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk hasil jangka pendek yang meragukan. Meskipun studi ini tidak secara lengkap membahas dampak jenis khusus manfaat perlakuan khusus, disarankan agar Kompas lebih banyak memfokuskan diri pada manfaat perlakuan khusus yang berkaitan dengan non-harga.

6. Kesimpulan Dan Saran

Pada bagian pendahuluan telah diungkapkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh manfaat hubungan relasional, yang diwakili oleh konstruk manfaat kepercayaan, manfaat sosial, dan manfaat perlakuan khusus, terhadap hasil pemasaran relasional yang diwakili oleh konstruk loyalitas pelanggan dan komunikasi dari mulut ke mulut, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui mediator kualitas hubungan relasional, yang diwakili oleh konstruk kepuasan dan komitmen pelanggan.

Untuk mencapai tujuan penelitian di atas, dilakukan pengujian atas ketujuh konstruk di atas sesuai model penelitian. Ada empat belas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil penelitian dari model hipotesis memperlihatkan bahwa sebagian data empiris dalam penelitian ini ternyata memberi dukungan terhadap delapan hipotesis, yaitu hipotesis S3, C2, S2, C1, CB/T1, S1, SB2, dan STB2. Sedangkan enam hipotesis lainnya yang tidak mendapat dukungan dari hasil penelitian ini adalah CB/T3, SB3, STB3, SB1, STB1, dan CB/T2.

Berdasarkan studi ini, Kompas perlu memasukkan kepuasan pelanggan sebagai faktor utama yang perlu diperhatikan untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan mengembangkan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif mengenai Kompas. Terkait dengan layanan Kompas, kepuasan pelanggan ini bisa ditingkatkan dengan cara menjaga kepercayaan dengan pelanggan Kompas dalam memberikan layanan. Hal ini bisa dilakukan dengan cara selalu menjaga kejujuran seluruh pimpinan dan karyawan Kompas, termasuk loper dan staf agen Kompas, setiap berinteraksi dengan pelanggan Kompas agar semakin dipercaya. Manfaat kepercayaan lebih penting dibandingkan manfaat lain dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan Kompas.

Pimpinan Kompas perlu memasukkan komitmen pelanggan sebagai faktor kedua yang juga perlu diperhatikan untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan mengembangkan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif mengenai Kompas. Terkait dengan layanan Kompas, komitmen pelanggan ini bisa ditingkatkan terutama dengan cara meningkatkan aspek kebersamaan atau hubungan sosial dengan pelanggan Kompas dan dilengkapi dengan menawarkan berbagai perlakuan khusus yang bersifat non-harga. Khususnya loper dan staf agen Kompas perlu diberikan pemahaman perlunya mengenal, menikmati hubungan sosial, dan mengembangkan persahabatan yang dekat dengan pelanggan.

Sebagian besar loper dan staf agen Kompas secara struktural bukan merupakan karyawan Kompas. Namun, loper dan staf agen Kompas tadi merupakan ujung tombak akhir yang langsung berhubungan dengan pelanggan Kompas, sehingga memiliki pengaruh yang sangat penting dan menentukan terhadap kepuasan dan selanjutnya juga pada loyalitas pelanggan Kompas. Oleh karena itu, keberadaan mereka mesti lebih mendapat perhatian Kompas karena kinerja mereka relatif lebih sulit dikendalikan.

Daftar Rujukan

- Andaleeb, Syed Saad 1996. *An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence*. Journal of Retailing, 72 (Spring), 77-93.
- Anderson, Eugene W. 1998. *Customer Satisfaction and Word of Mouth*. Journal of Service Research, 1 (May), 5-17.
- Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan. 1993. *The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms*. Marketing Science, 12 (Spring), 125-43.
- Anderson, Erin dan Weitz, Barton. 1990. *Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads*. Marketing Science 8 (Fall): 310-23.
- Beatty, Sharon E., Lynn R. Kahle, and Pamela Homer. 1998. *The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications*. Journal of Business Research, 16 (March), 149-67.
- Berry, Leonard L. dan Parasuraman A. 1991. *Marketing Services-Competing Through Quality*. New York: Free Press.
- Berry, Leonard L. 1995a. *On Great Services-A Framework for Action*. New York: Free Press.
- Berry, Leonard L. 1995b. *Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives*. Journal of the Academy of Marketing Science 23 (Fall), 236-45.
- Day, George S. 1969. *A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty*. Journal of Advertising Research, 9 (September), 29-35.
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson. 1999. *The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships*. Journal of Marketing, 63 (April), 70-87.
- Goodwin, Cathy. 1997. *Communitality as a Dimension of Service Relationships*. Journal of Consumer Psychology, 5, 387-415.
- Gremler, Dwayne D. And Kevin P. Gwinner. 2000. *Customer-Employee Rapport in Service Relationships*. Journal of Service Research, 3 (August), 82-104.
- Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner. 1998. *Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective*. Journal of the Academy of Marketing Science, 26 (Spring), 101-14.
- Hennig-Thurau, T. and Alexander Klee. 1997. *The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention-A Critical Reassessment and Model Development*. Psychology & Marketing, 14 (Desember), 737-65.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., dan Gremler, D. D. 2002. *Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality*. Journal of Service Research, Volume 4, No. 3, February 2002, 230-47.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, and Dwayne D. Gremler. 2000. *Why Costomers Build Relationships with Companies-and Why Not, in Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and*

- Customer Retention*, Thorsten Hennig-Thurau and Ursula Hansen, eds. Berlin, Germany: Springer, 369-91.
- Jacoby, Jacob and David B. Kyner. 1973. *Brand Loyalty vs Repeat Purchase Behavior*. *Journal of Marketing Research*, 10 (February), 1-9.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Little, Edward dan Marandi, Ebi. 2003. *Relationship Marketing Management*. Thomson.
- Malhotra, Naresh K. 2003. *Marketing Research, Fourth Edition*. Prentice Hall.
- Moorman, C., Deshpande, R., dan Zaltman, G. 1993. *Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Role of Personal Trust*. Working Paper. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Morgan, R. M. dan Hunt, S. D. 1994. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing* 58 (July): 20-38.
- Oliver, R. 1981. *Measurement and Evaluation of The Satisfaction Process in A Retail Setting*. *Journal of Retailing*, 57, Fall, 25-48.
- Oliver, Richard L. 1996. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. 1999. *Whence Consumer Loyalty? Journal of Marketing*. 63 (Special Issue), 33-44.
- Pritchard, Mark P., Mark E. Havitz, and Dennis R. Howard. 1999. *Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (Summer), 333-48.
- Reynolds, Kristy E. And Sharon E. Beatty. 1999. *Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing*. *Journal of Retailing*, 75 (Spring), 11-32.
- Schurr, Paul H. dan Ozanne, Julie L. 1985. *Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness*. *Journal of Consumer Research* 11 (March): 939-53.
- Selnes, Fred. 1993. *An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*. *European Journal of Marketing*, 27 (9), 19-35.
- Sheth, Jagdish N. 1996. *Relationship Marketing: Frameworks and Concepts*, paper presented at the 1996 International Conference on Relationship Marketing: Development. Management and Governance of Relationships, March 29-31, Berlin, Germany.
- Sheth, Jagdish N., Banwari Mittal, and Bruce I. Newman. 1999. *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*. Fort Worth, TX: Dryden.