
**POTENSI PENERIMAAN PAJAK MINERAL BUKAN LOGAM
DAN BATUAN DI KABUPATEN ROKAN HULU
TAHUN 2007-2012**

Nobel Aqualdo

Jurusan Ilmu Ekonomi Prodi Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi Universitas Riau
Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau pada tahun 2012. Penelitian bertujuan untuk mengetahui besarnya potensi penerimaan pajak mineral bukan logam dan batuan di kabupaten ini, khususnya untuk komoditi pasir dan kerikil yang merupakan satu-satunya bahan mineral bukan logam dan batuan yang dikelola oleh Kabupaten Rokan Hulu. Metoda dalam penentuan target penerimaan yang selama ini diterapkan dirasakan tidak mencerminkan kondisi nyata di lapangan karena hanya ditentukan berdasarkan realisasi penerimaan tahun sebelumnya. Penentuan potensi penerimaan dalam penelitian ini telah mempertimbangkan jumlah pengusaha yang memiliki IUP, kemampuan produksi setiap kuari dan pengenaan pajak yang telah sesuai dengan harga standar komoditi dan tariff pajak yang berlaku, sehingga potensi penerimaan pajak yang diperoleh dapat mencerminkan kondisi nyata di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan selama tahun yang diteliti terdapat perbedaan diantara potensi penerimaan dengan target yang ditetapkan selama ini.

Kata kunci : Potensi penerimaan, pajak mineral bukan logam dan batuan, realisasi penerimaan pajak, target penerimaan

PENDAHULUAN

Pengambilan mineral bukan logam dan batuan (dahulu disebut galian golongan C) merupakan objek pajak sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah dan Peraturan Daerah Kabupaten Rokan Hulu Nomor 1 tahun 2011 Tentang Pajak Daerah serta Peraturan Bupati Rokan Hulu Nomor 31 Tahun 2011 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pemungutan Pajak Mineral bukan logam dan batuan.

Kabupaten Rokan Hulu adalah daerah yang kaya akan bahan mineral bukan logam dan batuan, namun hingga kini para pengusaha pertambangan hanya berminat mengurus izin usaha pertambangan pasir dan kerikil (sirtu), penelitian yang dilakukan Dinas Pertambangan dan Energi Kabupaten Rokan Hulu telah menemukan potensi bahan mineral bukan logam dan batuan, banyak dari sumberdaya alam tersebut berupa sumber daya hipotetik dan beberapa diantaranya sudah merupakan cadangan terkira.

**Tabel 1 : Potensi Bahan Mineral Bukan Logam dan Batuan
di Kabupaten Rokan Hulu**

No	Bahan Mineral Bukan Logam & Batuan	Lokasi		Kriteria Sumber Daya	Jumlah (m3)
		Desa	Kecamatan		
1	Andesit	Koto Ranah	Kabun	sumber daya hipotetik	88.000.000
2	Ball clay	S. Tebih	Kepenuhan	sumber daya hipotetik	125.000
3	Batu gamping/batu tulis	Cipang Kiri Hulu	Rokan IV Koto	sumber daya hipotetik	15.000.000
4	Bentonit	Koto Ranah	Kabun	sumber daya hipotetik	25.000
5	Felspar	Tanjung Medan	Rokan IV Koto	cadangan terkira	2.250.000
6	Granit	Giti	Kabun	cadangan terkira	310.000.000
		Koto Ranah	Kabun	cadangan terkira	15.000.000
		Tanjung Medan	Rokan IV Koto	cadangan terkira	12.500.000
		Rokan Timur	Rokan IV Koto	cadangan terkira	12.500.000
		Sungai Bungo, desa Kaiti	Rambah	cadangan terkira	18.000.000
7	Kaolin	Koto Ranah	Kabun	cadangan terkira	6.000.000
		Bangun Purba	Bangun Purba	cadangan terkira	9.600.000
8	Lempung (tanah liat)	Aliantan	Kabun	sumber daya hipotetik	1.000.000
		Kepenuhan Hulu	Kepenuhan	sumber daya hipotetik	3.750.000
		Kasimang	Kepenuhan	sumber daya hipotetik	125.000
		Mangkan	Kepenuhan	sumber daya hipotetik	250.000
		Tibawan	Rokan IV Koto	sumber daya hipotetik	25.000.000
		Pasir Rambah, Rokan Timur	Rokan IV Koto	sumber daya hipotetik	250.000
		Tali Kumain	Tambusai	sumber daya tereka	125.000
		Daludalu	Tambusai	sumber daya tereka	125.000
		Peladangan, Bangun Jaya	Tambusai Utara	sumber daya tereka	2.500.000
		Sukadamai	Ujungbatu	sumber daya hipotetik	
9	Marmer	Bukit Adian, Desa Kaiti	Rambah	cadangan terkira	1.000.000
10	Pasir & kerikil (sirtu)	Sungai Lubuh, Bangun Purba Timur	Bangun Purba	sumber daya hipotetik	25.000.000
		Bukit Seligi	Kabun	sumber daya hipotetik	5.500.000
		Menaming	Rambah	sumber daya hipotetik	15.000.000
		Sungai Napal	Tambusai	sumber daya hipotetik	5.000.000
		Sungai Kumo, Rantau Kasai	Tambusai Utara	sumber daya hipotetik	2.500.000
		Batulangkah	Tandun	sumber daya hipotetik	5.500.000
		Ujungbatu	Ujungbatu	sumber daya hipotetik	5.000.000
11	Pasir Kuarsa	Kabun	Kabun	cadangan terkira	42.500.000
		Sungai Cawan	Tandun	cadangan terkira	15.700.000
		Bukit Rajok dan Pawan	Rambah	cadangan terkira	71.895.323
		Lubuk Bendahara	Rokan IV Koto	cadangan terkira	22.500.000
		Rokan Timur	Rokan IV Koto	cadangan terkira	12.500.000
		Sungai Harapan	Tambusai Utara	cadangan terkira	2.500.000

Sumber : Dinas Pertambangan dan Energi, 2012

Saat ini Pemerintah Kabupaten Rokan Hulu masih fokus pada penerimaan pajak dari bahan mineral pasir dan kerikil (sirtu) saja sehingga sebenarnya masih besar potensi penerimaan Pajak Mineral Bukan Logam dan Batuan dari bahan mineral lain. Berdasarkan tabel 2 secara umum realisasi pajak mineral bukan logam dan batuan tidak melebihi target yang telah ditetapkan. Secara persentase realisasi tertinggi pada tahun 2007 sebesar 178 %, sedangkan pencapaian realisasi terendah tahun 2008 sebesar 27 %. Target yang ditetapkan berfluktuasi dan penetapan target tertinggi yaitu pada tahun 2008 dan tahun 2009 sebesar Rp. 3.500.000.000,-

Tabel 2 : Target dan Realisasi Pajak Mineral Bukan Logam dan Batuan Kabupaten Rokan Hulu Tahun 2007 – 2011

No.	Tahun	Target	Realisasi	Persentase
1	2007	Rp. 600.000.000,00	Rp. 1.067.996.512,00	178 %
2	2008	Rp. 3.500.000.000,00	Rp. 933.460.033,65	27 %
3	2009	Rp. 3.500.000.000,00	Rp. 832.841.295,00	33 %
4	2010	Rp. 2.500.000.000,00	Rp. 862.822.587,00	35 %
5	2011	Rp. 1.100.000.000,00	Rp. 685.417.143,00	62 %

Sumber : Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset 2012

Potensi erat kaitannya dengan target, karena dengan mengetahui potensi, maka akan lebih tepat dalam penentuan target yang tentunya akan berimbang pada realisasi yang tidak akan jauh melenceng. Realisasi pajak mineral bukan logam dan batuan adalah pelaksanaan dari target pajak pengambilan mineral bukan logam dan batuan yang sebelumnya direncanakan. Perhitungan potensi penerimaan pajak mineral bukan logam dan batuan memerlukan data harga standar mineral bukan logam dan batuan yang ditetapkan oleh instansi yang berwenang dalam bidang pertambangan mineral bukan logam dan batuan, dalam hal ini harga standar yang masih digunakan di Kabupaten Rokan Hulu adalah harga standar yang ditetapkan oleh Kepala Dinas Bina Marga, Pengairan dan Pertambangan Kabupaten Rokan Hulu.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mencari besarnya potensi penerimaan Pajak Bahan Mineral Bukan Logam dan Mineral khususnya bahan mineral pasir dan kerikil di Kabupaten Rokan Hulu.

Landasan Teoritis**Pajak**

Menurut Pasal 1 ayat 1 Peraturan Pemerintah RI No. 65 Tahun 2001 tentang Pajak Daerah, yang dimaksud pajak daerah – yang selanjutnya disebut pajak – adalah iuran wajib yang dilakukan oleh orang pribadi atau badan kepada daerah tanpa imbalan langsung yang seimbang yang dapat dipaksakan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku yang digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintah daerah dan pembangunan daerah.

Pengertian Pajak menurut Rochmat Sumitro dalam Darise (2006; 43) adalah iuran rakyat pada kas negara berdasarkan undang-undang (yang dipaksakan) dengan tiada mendapat jasa timbal balik (kontraprestasi) langsung yang dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum.

Pajak Daerah

Pajak Daerah menurut Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, Pajak Daerah, yang selanjutnya disebut Pajak, adalah kontribusi wajib kepada Daerah yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan daerah bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Undang-Undang No. 28 Tahun 2009 juga menyatakan bahwa “Pajak Mineral Bukan Logam dan Batuan adalah pajak atas kegiatan pengambilan mineral bukan logam dan batuan, baik dari sumber alam di dalam dan/atau permukaan bumi untuk dimanfaatkan”.

Dasar pengenaan pajak untuk pajak Kabupaten/kota terutama pajak yang berlaku di daerah Kabupaten/kota terutama pajak yang berlaku di daerah Kabupaten Rokan Hulu berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Rokan Hulu Nomor 1 Tahun 2011 tentang Pajak Daerah adalah sebagai berikut :

1. Dasar pengenaan Pajak Hotel adalah jumlah pembayaran atau yang seharusnya dibayar kepada Hotel.
2. Dasar pengenaan Pajak Restoran adalah jumlah pembayaran yang diterima atau yang seharusnya diterima Restoran.
3. Dasar pengenaan Pajak Hiburan adalah jumlah pembayaran atau yang harus dibayar o oleh yang menonton dan atau menikmati Hiburan.
4. Dasar pengenaan Pajak Reklame adalah Nilai Sewa Reklame.
5. Dasar pengenaan Pajak Penerangan Jalan adalah Nilai Jual Tenaga Listrik.
6. Dasar pengenaan Pajak Mineral Bukan Logam dan Batuan adalah Nilai Jual Hasil Pengambilan Mineral Bukan Logam dan Batuan.
7. Dasar pengenaan Pajak Parkir adalah jumlah pembayaran atau yang seharusnya dibayar kepada penyelenggara tempat Parkir.

8. Dasar pengenaan Pajak Air Tanah adalah Nilai Perolehan Air Tanah.
9. Dasar pengenaan Pajak Sarang Burung Walet adalah Nilai Jual Sarang Burung Walet.
10. Dasar pengenaan Bea Perolehan Hak Atas Tanah dan bangunan adalah Nilai Perolehan Objek Pajak.

Objek pajak berdasarkan Undang-undang nomor 28 tahun 2009 tentang pajak daerah dan retribusi daerah adalah kegiatan pengambilan Mineral Bukan Logam dan Batuan meliputi :

- a. Asbes
- b. Batu tulis
- c. Batu setengah permata
- d. Batu kapur
- e. Batu apung
- f. Batu permata
- g. Bentonit
- h. Dolomite
- i. Feldspar
- j. Garam batu (halite)
- k. Grafit
- l. Granit / andesit
- m. Gips
- n. Kalsit
- o. Kaolin
- p. Leusit
- q. Magnesit
- r. Mika
- s. Marmer
- t. Nitrat
- u. Opsidien
- v. Oker
- w. Pasir dan kerikil
- x. Pasir kuarsa
- y. Perlit
- z. Phospat
- aa. Talk
- bb. Tanah serap (fullers earth)
- cc. Tanah diatome
- dd. Tanah liat
- ee. Tawas (alum)
- ff. Tras
- gg. Yarosif
- hh. Zeolit
- ii. Basal
- jj. Trakkit
- kk. Mineral bukan logam dan batuan lainnya sesuai dengan ketentuan perundang undangan.

Namun begitu ada pengecualian dari objek pajak mineral bukan logam dan batuan, yaitu :

- a. Kegiatan pengambilan mineral bukan logam dan batuan yang nyata-nyata tidak dimanfaatkan secara komersial, seperti kegiatan pengambilan tanah untuk keperluan rumah tangga, pemancangan tiang listrik/telepon, penanaman kabel listrik/telepon, penanaman pipa air/gas
- b. Kegiatan pengambilan mineral bukan logam dan batuan yang merupakan ikutan dari kegiatan pertambangan lainnya, yang tidak dimanfaatkan secara komersial, dan
- c. Pengambilan mineral bukan logam dan batuan lainnya yang ditetapkan dengan Peraturan daerah

Subjek Pajak Mineral Bukan Logam dan Batuan adalah orang pribadi atau badan yang dapat mengambil Mineral Bukan Logam dan Batuan. Sedangkan Wajib Pajak Mineral Bukan Logam dan Batuan adalah orang pribadi atau badan yang mengambil Mineral Bukan Logam dan Batuan.

Dalam Undang-undang nomor 28 tahun 2009 tentang pajak daerah dan retribusi daerah Tarif Pajak Mineral Bukan Logam dan Batuan ditetapkan paling tinggi sebesar 25% dan tarif ini ditetapkan dengan peraturan daerah.

Data dan Metoda Analisis

Pelaksanaan pekerjaan ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut :

- a. Melakukan survey di kecamatan serta dinas/instansi terkait yang berada di ibu kota Kabupaten Rokan Hulu berkaitan dengan data sekunder seperti : pengumpulan berupa data tentang izin usaha pertambangan dan data pajak Mineral Bukan Logam dan Batuan. Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara menginventarisir data dari Dinas Pertambangan dan Energi, Dinas Pendapatan Daerah, Dinas Pengelola Keuangan dan Aset Daerah, serta instansi yang terkait.
- b. Melakukan survey ke lokasi penambangan berkaitan dengan pengumpulan data primer guna menganalisis potensi sumber daya pertambangan Mineral bukan logam dan batuan. Pengumpulan data potensi menggunakan metode survey dan wawancara dengan pemerintahan kecamatan dan pemilik usaha pertambangan. Lokasi pertambangan yang diteliti hanya pertambangan yang memiliki IUP (Izin Usaha Pertambangan) saja.
- c. Analisis perhitungan potensi mutlak diperlukan untuk menetapkan target rasional. Dengan potensi yang ada, setelah dibandingkan perkiraan penerimaan untuk masa yang akan datang, maka akan kita dapatkan besarnya potensi yang terpendam, sehingga akan dapat diperkirakan rencana tindakan apa yang akan kita lakukan untuk menggali potensi terpendam tersebut untuk menentukan berapa besarnya rencana penerimaan yang akan datang.

Potensi = Jumlah Lokasi x Jumlah Truk x Kapasitas setiap truk x
Tarif Pajak x 365 hari

Hasil Kajian dan Pembahasan

Usaha pertambangan pasir dan kerikil (sirtu) merupakan usaha pertambangan bahan mineral bukan logam dan batuan primadona di Kabupaten Rokan Hulu, dapat dilihat dari banyaknya permintaan izin akan penambangan bahan galian tersebut. Meskipun jumlah IUP yang diterbitkan berfluktuasi setiap tahunnya namun usaha pertambangan jenis pasir dan kerikil inilah satu-satunya yang setiap tahun diminta oleh pengusaha pertambangan untuk diperoleh perizinannya. Tabel berikut ini menjelaskan perkembangan jumlah IUP dan realisasi penerimaan Pajak Bahan Mineral Bukan Logam dan Batuan, karena di Kabupaten Rokan Hulu hanya galian jenis pasir dan kerikil saja yang memiliki IUP maka jenis galian lain tidak dimunculkan.

Tabel 3 : Jumlah Pengusaha Pemilik IUP dan Penerimaan Pajak dari Bahan Mineral Bukan Logam dan Batuan Jenis Pasir dan Kerikil Kabupaten Rokan Hulu Tahun 2007 – 2012

Tahun	Jumlah IUP	Realisasi Pajak Bahan Mineral Bukan Logam dan Batuan Jenis Pasir dan Kerikil
2007	33	Rp 1.067.996.512
2008	31	Rp 933.460.033
2009	29	Rp 832.841.295
2010	25	Rp 862.822.587
2011	30	Rp 685.417.143
2012	25	Rp 361970654 *

* *data sampai dengan bulan juni 2012*

Sumber : Data olahan, 2012

Dalam hal penentuan target penerimaan Pajak Bahan Mineral Bukan Logam dan Batuan baik dinas Bina Marga, Pengairan dan Pertambangan Kabupaten Rokan Hulu dan Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Kabupaten Rokan Hulu lebih menekankan kepada pertimbangan realisasi penerimaan tahun sebelumnya. Tabel 3 menyajikan data target dan realisasi penerimaan Pajak Bahan Mineral Bukan Logam dan Batuan. Tahun 2007 merupakan tahun dimana realisasi penerimaan mencapai angka tertinggi yaitu Rp 1.067.996.512,00 jauh melebihi dari target yang ditetapkan Rp 600.000.000,00. Pencapaian realisasi yang sangat tinggi pada tahun 2007 memberi harapan yang sangat tinggi pula pada target penerimaan pada tahun 2008. Pada tahun 2008 target penerimaan pajak bahan mineral bukan logam dan batuan ditetapkan sebesar Rp 3.500.000.000 atau meningkat sebesar 483% dari target tahun sebelumnya.

Pada tahun 2008 realisasi penerimaan adalah sebesar Rp 933.460.033,00 ini merupakan realisasi tertinggi setelah realisasi tahun 2007. Tahun-tahun berikutnya realisasi penerimaan tidak pernah lebih besar dari tahun 2007 dan tahun 2008.

Untuk mendapatkan besarnya potensi penerimaan pajak bahan mineral bukan logam dan mineral khususnya pasir dan kerikil maka telah dilakukan pengambilan sampel terhadap beberapa kuari guna memperoleh rata-rata produksi pasir dan kerikil. Diperoleh rata-rata produksi pasir dan kerikil untuk lahan pertambangan dengan luas dibawah dan sama dengan 10.000 m² rata-rata adalah 17520 m³ setiap tahunnya, sedangkan kuari dengan luas lahan pertambangan diatas 10.000 m² rata-rata memproduksi pasir dan kerikil sebanyak 36.500 m³ setiap tahunnya. Berdasarkan data yang diperoleh, potensi penerimaan Pajak Mineral Bukan Logam dan Batuan pada tahun 2008 s/d 2012 disajikan pada tabel 5.

Berikut ini adalah jenis bahan mineral bukan logam dan batuan, harga standar, tariff pajak, dan pajak yang terdapat dan berlaku di kabupaten Rokan Hulu.

Tabel 4 : Jenis Bahan Mineral Bukan Logam dan Batuan, Harga Standar, Tarif Pajak, Pajak di kabupaten Rokan Hulu

No	Jenis Bahan Galian	Harga Standar (Rp/m ³)	Tariff Pajak	Pajak (Rp / m ³)
1	Batu setengah permata	24.000	20%	4800
2	Batu kapur	7.200	20%	1440
3	Bentonit	14.400	20%	2880
4	Feldspat	24.000	20%	4800
5	Kaisit	7.200	20%	1440
6	Kaolin	18.000	20%	3600
7	Marmer	24.000	20%	4800
8	Pasir dan kerikil (sirtu)	11.500	20%	2300
9	Batu gunung	9.800	20%	1960
10	Batu kali	7.800	20%	1560
11	Pasir kuarsa	18.000	20%	3600
12	Tanah liat dan sejenisnya	6.000	20%	1200
13	Batu granit	24.000	20%	4800
14	Batu olahan	9.000	20%	1800
15	Pasir bangunan	11.500	20%	2300
16	Tanah urug / tanah timbun	6.000	20%	1200

Sumber : data olahan, 2012

Setelah diperoleh kapasitas produksi maka langkah selanjutnya adalah mencari pajak terutang dengan cara mengalikan kapasitas produksi dengan pokok pajak pasir dan kerikil sebesar Rp 2300/m³ (harga standar Rp 11.500 /m³ X tariff pajak 20%). Tabel 5 menyajikan perhitungan pajak terutang atau potensi penerimaan pajak dari tahun 2008 hingga 2012 di Kabupaten Rokan Hulu.

**Tabel 5 : Potensi Penerimaan Pajak Mineral Bukan Logam dan Batuan
Kabupaten Rokan Hulu Tahun 2008 – 2012**

No	Tahun	Luas Area (m2)	Jumlah IUP	Kapasitas Produksi (m3)	Masa Berlaku IUP	Pajak/ m3	Pajak Terutang (Rp)	Total Pajak Terutang (Rp)
1	2008	≤ 10.000	1	17.520	1 tahun	2300	40.296.000	2.558.796.000
		> 10.000	30	1.095.000	1 tahun	2300	2.518.500.000	
2	2009	≤ 10.000	3	52.560	1 tahun	2300	120.888.000	2.303.588.000
		> 10.000	26	949.000	1 tahun	2300	2.182.700.000	
3	2010	≤ 10.000	2	35.040	1 tahun	2300	80.592.000	2.011.442.000
		> 10.000	23	839.500	1 tahun	2300	1.930.850.000	
4	2011	≤ 10.000	1	17520	1 tahun	2300	40.296.000	2.558.796.000
		> 10.000	30	1.095.000	1 tahun	2300	2.518.500.000	
5	2012	≤ 10.000	4	70.080	1 tahun	2300	161.184.000	1.924.134.000
		> 10.000	21	766.500	1 tahun	2300	1.762.950.000	

Sumber : data olahan 2012

Besarnya potensi penerimaan pajak bergantung kepada jumlah wajib pajak dan luas area pertambangan yang diusahakan, dari tahun 2008 hingga 2012 dapat dilihat bahwa potensi penerimaan tertinggi terjadi pada tahun 2008 sebesar Rp 2.558.796.000,00 dan terendah pada tahun 2012 sebesar Rp 1.924.134.000,00. Tabel 6 merangkum perbedaan potensi penerimaan pajak, target pajak yang selama ini digunakan dan realisasi penerimaan pajak. Diperolehnya data potensi penerimaan pajak dari hasil kajian ini memungkinkan pemerintah kabupaten untuk menetapkan target penerimaan pajak yang lebih mendekati kondisi nyata. Metoda penetapan target yang selama ini dianut tidaklah menggambarkan kondisi nyata di lapangan, apabila penetapan target tetap mempertahankan metoda lama yang menjadikan realisasi tahun sebelumnya sebagai sebuah dasar penentuan target semata maka tidak mengherankan apabila realisasi penerimaan pajak akan semakin menurun setiap tahunnya.

**Tabel 6 : Potensi, Target, dan Realisasi
Penerimaan Pajak Bahan Mineral Bukan Logam dan Batuan
Kabupaten Rokan Hulu Tahun 2008 – 2012**

Tahun	Potensi (Rp)	Target (Rp)	Realisasi (Rp)
2007	2.900.032.497	600.000.000	1.067.996.512
2008	2.558.796.000	3.500.000.000	933.460.033
2009	2.303.588.000	2.500.000.000	832.841.295
2010	2.011.442.000	2.500.000.000	862.822.587
2011	2.558.796.000	1.100.000.000	685.417.143
2012	1.924.134.000	1.000.000.000	361.970.654*

Sumber : data olahan, 2012

*** data hingga juni 2012**

Dengan adanya data potensi penerimaan yang lebih mendekati kondisi nyata ini maka instansi pemungut pajak memiliki sebuah parameter penerimaan pajak, kecurangan atau kelalaian penyetoran pajak dapat diketahui berdasarkan parameter ini. Perbaikan pengawasan diperlukan agar realisasi penerimaan menyamai potensi penerimaan, sebuah metoda pengawasan baru perlu dipikirkan untuk mengurangi kebocoran-kebocoran. Dalam penelusuran lapangan diperoleh beberapa penyebab timbulnya kebocoran antara lain ketidakjujuran wajib pajak dalam melapor jumlah produksinya, kurangnya pengawas lapangan, masih adanya aktivitas pertambangan pada malam hari sehingga luput dari pengawasan dan lain lain. Dari segi produksi ternyata masih banyak pengusaha pertambangan ini yang menjadikan usaha ini sebagai alternatif pendapatan sehingga apabila pada suatu masa terdapat pekerjaan sementara yang lebih mendatangkan keuntungan maka pengusaha ini akan berhenti berproduksi untuk sementara waktu.

KESIMPULAN

Penetapan target penerimaan pajak bahan mineral bukan logam dan batuan yang selama ini mengacu kepada realisasi penerimaan tahun sebelum tidak lah mencerminkan kondisi nyata. Apabila pendekatan penentuan target yang lama masih dipertahankan maka tidak mungkin apabila terjadi penurunan realisasi menyebabkan target tahun berikutnya menurun. Kecenderungan realisasi penerimaan yang sering dibawah target akan menyebabkan realisasi penerimaan terus turun karena target yang dibebankan pun turun pula.

Perhitungan potensi penerimaan yang dihasilkan didalam penelitian ini lebih mendekati kondisi nyata lapangan karena turut mempertimbangkan berbagai aspek seperti jumlah pengusaha yang memiliki IUP, kemampuan produksi setiap kuari dan pengenaan pajak yang telah sesuai dengan harga standar barang dan tariff pajak yang berlaku.

DAFTAR PUSTAKA

- Darise Nurlan, Drs. Ak, MSi, 2006, *Pengelolaan Keuangan Daerah*, Penerbit PT Indeks
- Pemerintah Kabupaten Rokan Hulu, *Peraturan Daerah Kabupaten Rokan Hulu Nomor 1 Tahun 2011*. Lembaran Daerah Kabupaten Rokan Hulu Tahun 2011.
- Peraturan Bupati Rokan Hulu Nomor 31 Tahun 2011.*
- Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*

**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS
PENGUNA KARTU KFC MUSIC HITTER PADA KFC SUDIRMAN
PEKANBARU****Jushermi dan Ari Asriandi**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau
Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel relationship marketing yang ditinjau dari variabel kepercayaan, komunikasi, shared value dan empati terhadap loyalitas pengguna kartu KFC Music Hitter pada KFC Sudirman Pekanbaru.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling (purposive sampling), dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 97 orang yang telah menjadi anggota KFC Music Hitter. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah kepercayaan (X1), komunikasi (X2), shared value (X3) dan empati (X4). Sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan (Y). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert bertingkat yang terdiri dari lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai bertingkat. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dan pengujian hipotesis koefisien regresi (koefisien determinasi, uji signifikan serentak/ Uji F, dan uji signifikan individual/ Uji t).

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa variabel kepercayaan, komunikasi, shared value dan empati secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil uji parsial diperoleh bahwa variabel shared value memberikan kontribusi lebih besar dibandingkan variabel kepercayaan, komunikasi dan empati terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : *Kepercayaan, Komunikasi, Shared value, Empati, Loyalitas Pelanggan.*

PENDAHULUAN

Perusahaan diartikan sebagai sebuah organisasi yang memproses perubahan keahlian dan sumber daya ekonomi menjadi barang dan jasa untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan para pembeli, dengan harapan memberikan laba kepada para pemiliknya. Kegiatan pemasaran harus menghasilkan *win-win solution*, artinya konsumen ingin membeli produk tersebut kalau produk tersebut sesuai dengan keinginannya. Sebaliknya, perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari produk yang dihasilkannya kalau produk tersebut dibeli oleh konsumen.

Di era persaingan yang semakin ketat ini, salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen dan menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan secara konsisten dan berkesinambungan. Banyak cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memuaskan konsumen. Seringkali perusahaan berlomba-lomba menyediakan produk dengan harga yang murah dengan anggapan konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian, anggapan ini tidak sepenuhnya benar.

Mengingat pentingnya keberadaan pelanggan, maka perusahaan perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal kepada perusahaan dan tidak beralih ke pesaing yang ada. Banyak cara yang dapat dilakukan sebuah perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah membina dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengenali dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dimana hal tersebut dapat dilakukan melalui strategi pemasaran yang di sebut *Relationship Marketing*, yaitu pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan.

Metode *relationship marketing* merupakan langkah yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dan memelihara pelanggan serta meningkatkan dan mengelola hubungan kepuasan dengan pelanggan. Oleh karenanya, hasil dari strategi *relationship marketing* adalah proses pembentukan dan keterkaitan didalam mengelola kolaborasi pelanggan, membangun hubungan mata rantai untuk meningkatkan nilai pelanggan, kelanggengan palanggan serta profatibilitas.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan tidak lagi memfokuskan aktifitas pemasarannya semata-mata pada pencarian pembeli baru, namun sudah lebih dari pada usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama. Dalam terminology perusahaan dapat dikatakan bahwa tujuan perusahaan terkait dengan pemasaran saat ini telah bergeser dari akuisisi pembeli (*customer acquisition*) kepada kesetiaan pelanggan (*customer retention or customer loyalty*).

Menurut Shoemaker dan Lewis dalam Wijaya dan Thio (2008:2), biaya untuk memperoleh pembeli baru dapat lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk memelihara pelanggan lama. Pelanggan yang loyal akan dengan senang hati mengungkapkan hal-hal yang positif dan memberikan rekomendasi tentang perusahaan kepada orang lain. Dengan demikian menjalin hubungan untuk mempertahankan pelanggan yang ada adalah kunci jawaban permasalahan pemasaran saat ini yang dinamakan pemasaran hubungan (*relationship marketing*).

Pada dasarnya *relationship marketing* adalah suatu hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen dan konsumen. Hubungan ini merupakan hubungan yang langgeng dan diuntut untuk saling mempercayai dan ada ketergantungan sehingga tercipta suatu hubungan yang saling menguntungkan. Penelitian ini sendiri memfokuskan pada implementasi strategi *relationship marketing* pada perusahaan makanan cepat saji (*fastfood*), khususnya Kentucky Fried Chicken (KFC).

Namun harapan KFC ini untuk menguasai pasar makanan cepat saji di Pekanbaru ini tidaklah mudah, terbukti terdapat pesaing-pesaing pada produk sejenis yang juga menunjukkan eksistensinya seperti McDonald, Texas, Popeye, A&W, CFC, dan lain sebagainya. Produk- produk makanan cepat saji tersebut berlomba-lomba menciptakan suatu strategi pemasaran yang tepat untuk di terapkan dalam usahanya. Di sinilah *relationship marketing* memainkan peran penting, karena *relationship marketing* merupakan suatu cara untuk mendekatkan diri dengan konsumennya, menjadikan mereka pelanggan, menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga tercipta loyalitas pelanggan.

Salah satu cara untuk membangun strategi *relationship marketing* tersebut adalah dengan memberikan *membership card* bagi pelanggan dan memberikan pelayanan ekstra bagi pemegang *membership card* tersebut. KFC juga menerapkan strategi tersebut dalam memenangkan persaingan, produk makanan cepat saji (*fastfood*) KFC selama ini mendapatkan tempat yang cukup baik dimata konsumen, itulah sebabnya mengapa peneliti menjadikan KFC sebagai objek penelitian. Produk makanan KFC mempunyai beberapa kelebihan jika dibandingkan dengan makanan cepat saji lain yang sejenisnya. Kelebihan tersebut antara lain menyediakan banyak fasilitas, harga relatif terjangkau, dan sudah lamanya *brand* tersebut terbenam di benak konsumen.

Dalam usaha memenangkan persaingan tersebut, KFC memberikan *membership card* kepada pelangganya berupa KFC Music Hitter dengan tujuan meningkatkan hubungan baik dengan anggotanya dan memberikan pelayanan yang ekstra kepada para anggotanya. Adapun keuntungan yang di peroleh menjadi anggota KFC Music Hitter adalah sebagai berikut :

- a. Free produk KFC Goceng.
- b. Free Wing Bucket KFC pada hari ulang tahun.
- c. Free tiket nonton di 21.
- d. Diskon 10% CD KFC Music hit list.
- e. Diskon 10% merchandise KFC Music hit list.

Program ini dapat menjadi alat bagi KFC untuk menarik pelanggan baru ataupun mempertahankan pelanggan lama, sebagai implikasi dari strategi *relationship marketing* yang mereka terapkan.

Program ini merupakan strategi yang dibangun berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhinya yaitu kepercayaan pelanggan terhadap KFC, rasa empati terhadap KFC serta pihak KFC yang berorientasi pada pelanggan, *shared value* serta komunikasi yang dibangun oleh KFC kepada pengguna KFC Music Hitter dan calon anggotanya. Semua faktor tersebut dapat menjadi modal bagi pelanggan untuk tetap bertahan sebagai anggota dan pengguna KFC Music Hitter, dan dengan demikian strategi *relationship marketing* yang di terapkan oleh KFC dapat di kembangkan.

Dengan adanya penerapan strategi ini, apakah harapan KFC untuk meningkatkan loyalitas pengguna kartu KFC Music Hitter akan terpenuhi? Sementara pesaing-pesaing lain juga menerapkan strategi lain untuk merebut hati konsumen. Hal inilah yang ingin di ungkapkan dalam penelitian ini. Penelitian ini ingin melihat seberapa besar strategi *relationship marketing* yang di terapkan KFC untuk mempengaruhi loyalitas konsumen.

Sehubungan dengan fenomena-fenomena menarik di atas, penulis tertarik untuk mengambil topik tentang *relationship marketing* dengan judul: ***“Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pengguna Kartu KFC Music Hitter pada KFC Sudirman Pekanbaru”***.

Relationship marketing (or relationship management) is a philosophy of doing business, a strategic orientation, that focuses on keeping and improving relationship with current customer rather than on acquiring new customer. (zeithaml, et. 1996). (*Relationship marketing* adalah sebuah filosofi bisnis, suatu orientasi strategi yang berfokus dalam mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada sekarang, dari pada menjangkau pelanggan baru). Zeithaml juga mengatakan bahwa pelanggan tidak lagi hanya sekedar pelanggan, namun mereka harus menjadi partner dan perusahaan harus membangun suatu komitmen hubungan jangka panjang serta menjaganya dengan memberikan kualitas produk yang baik, layanan yang memuaskan dan inovasi.

Beberapa variabel yang mempengaruhi *relationship marketing* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan (*Trust*)
Trust diartikan sebagai kesediaan mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implicit maupun eksplisit. (Sheth dan Mittal dalam Tjiptono, 2005: 415).
2. Komunikasi
Komunikasi dalam *relationship marketing* berarti menjaga hubungan dengan pelanggan yang bernilai, menyediakan informasi tepat waktu dan terpercaya dalam pelayanan jasa dan perubahannya, serta berkomunikasi secara aktif jika terjadi masalah pengiriman.

Hal ini merupakan tugas utama komunikator untuk membangun kesadaran (*awareness*), mengembangkan preferensi konsumen (dengan mempromosikan nilai, performa dan fitur lain), meyakinkan pembeli yang tertarik, dan mendorong mereka melakukan pembelian. (Ndubisi dan Chan dalam Ndubisi, 2006: 100).

3. *Shared value*

Dalam *relationship marketing*, *shared value* merupakan nilai bersama yang ingin diciptakan antara relasi dengan perusahaan atau antara perusahaan dengan konsumennya. Para konsumen atau mitra bisnis harus berkeyakinan bahwa kebijakan apa yang dibuat perusahaan benar-benar dapat mewakili apa yang mereka inginkan sehingga konsep *shared value* ini dapat dirasakan.

4. Empati

Faktor ini merupakan faktor yang diperkenalkan oleh Palmer dan Bejou dalam Conway dan Swift (1999: 1395), dan memiliki hubungan dengan konsep *social bonding*. Kata *emphaty* merujuk kepada pengertian atau kemampuan untuk melihat situasi menurut sudut pandang seseorang.

Loyalitas pelanggan

Menurut Oliver dalam Gaffar (2007: 70), loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dari definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa pelanggan yang loyal mempunyai semacam fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap produk/jasa atau suatu perusahaan yang telah menjadi pilihannya.

Loyalitas pelanggan terhadap merek memiliki beberapa tingkatan, yaitu :

1. *Switcher* (konsumen yang suka berpindah-pindah).

Pelanggan yang berada pada tingkat *switcher loyalty* adalah pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar dari piramida *brand loyalty* pada umumnya. Pelanggan dengan *switcher loyalty* memiliki perilaku sering berpindah-pindah merek, sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek-merek yang dikonsumsi. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah membeli suatu produk karena harga yang murah atau karena faktor intensif lain.

2. *Habitual buyer* (konsumen yang membeli karena kebiasaan).

Habitual buyer adalah aktivitas rutin konsumen dalam membeli suatu merek produk, meliputi proses pengambilan keputusan pembelian dan kesukaan terhadap merek produk tersebut. Pelanggan yang berada dalam tingkat *habitual buyer* dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya pelanggan tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merek tersebut.

3. *Satisfied buyer* (konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan).
Pada tingkat *satisfied buyer*, pelanggan suatu merek masuk dalam kategori puas bila pelanggan mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja pelanggan memindahkan pembelian ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan pelanggan beralih merek.
4. *Liking of the brand* (menyukai merek).
Merupakan pelanggan yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pelanggan bisa saja di dasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya, baik yang di alami pribadi ataupun kerabat ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian, sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan kedalam suatu yang spesifik.
5. *Committed buyer* (konsumen yang komit terhadap merek yang dibeli).
Komitmen yaitu kepercayaan bahwa produk yang dikonsumsi mampu melahirkan komunikasi dan interaksi di antara pelanggan yang ada. Pada tahapan loyalitas *committed buyer* pelanggan merupakan pelanggan setia (loyal). Pelanggan memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi pelanggan di pandang dari segi fungsi maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya diri pelanggan. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain. (Durianto et.al dalam Samuel, 2007: 92).

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, serta membandingkannya dengan teori yang ada, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Diduga bahwa *relationship marketing* yang ditinjau dari variabel kepercayaan, komunikasi, *shared value* dan empati berpengaruh terhadap loyalitas pengguna kartu KFC Music Hitter pada KFC Sudirman Pekanbaru.
2. Diduga variabel komunikasi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pengguna kartu KFC Music Hitter pada KFC Sudirman Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang terdaftar sebagai anggota KFC Music Hitter pada KFC Sudirman Pekanbaru pada tahun 2010 yang berjumlah 3126 orang. Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan karakter yang ditentukan terlebih dahulu. (Sugiyono, 2004:78).

Adapun karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Semua pelanggan KFC Sudirman Pekanbaru yang merupakan anggota KFC Music Hitter baik laki-laki dan perempuan.
2. Anggota KFC Music Hitter yang berusia minimal 17 tahun.
3. Anggota KFC Music Hitter yang merupakan anggota yang aktif menggunakan kartu member tersebut untuk berbagai *benefit* dengan frekuensi berbelanja minimal 2 kali dalam sebulan.

Dengan jumlah populasi yang diketahui, maka pengambilan jumlah sampel penelitian dihitung dengan menggunakan rumus Slovin, maka didapat jumlah sampel sebanyak 97 responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui tanggapan dari responden adalah dengan menggunakan *skala Likert*. Skor jawaban responden dalam penelitian ini terdiri atas lima alternatif jawaban yang mendorong variasi nilai yang bertingkat dari objek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang diberi skor 1 sampai 5, yaitu: Sangat tidak setuju dengan skor 1, Tidak setuju dengan skor 2, Ragu-ragu dengan skor 3, Setuju dengan skor 4, dan Sangat setuju dengan skor 5.

Dalam pengujian hipotesis menggunakan regresi berganda dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package Social Sciene*).

Untuk menguji besarnya pengaruh independen maka dapat dicari dengan persamaan regresi

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Untuk mengambil keputusan hipotesis diterima atau ditolak dilakukan uji signifikan individu (uji t), dan uji signifikan serentak (uji F).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 : Gambaran Umum Hasil Analisis Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.897	.264		3.397	.001
Kepercayaan	.214	.104	.217	2.055	.043
Komunikasi	.192	.104	.198	1.850	.068
Empati	.116	.092	.155	1.257	.212
Shared value	.230	.089	.299	2.590	.011

a. Dependent Variable: loyalitas

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 0.897 + 0.214X_1 + 0.192X_2 + 0.230X_3 + 0.116X_4 + e$$

Dimana :

Y	: Loyalitas pelanggan
X ₁	: Kepercayaan
X ₂	: Komunikasi
X ₃	: <i>Shared value</i>
X ₄	: Empati
β ₀	: Konstanta
β ₁ , β ₂ , β ₃ , β ₄	: Koefisien regresi
e	: Variabel lain yang tidak teridentifikasi

Adapun pengertian dari persamaan diatas adalah :

- Nilai $\beta_0 = 0.897$ menunjukkan bahwa apabila variabel kepercayaan, komunikasi, *shared value*, empati adalah nol atau tidak memiliki nilai, maka loyalitas pelanggan akan bernilai 0.897 satuan, dengan asumsi variabel-variabel lainnya tidak berubah.
- Nilai $\beta_1 = 0.214$ menunjukkan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel kepercayaan, maka akan menambah 0.214 satuan loyalitas pelanggan, dengan asumsi variabel-variabel lain tidak berubah.
- Nilai $\beta_2 = 0.192$ menunjukkan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel komunikasi, maka akan menambah 0.192 satuan loyalitas pelanggan, dengan asumsi variabel-variabel lain tidak berubah.
- Nilai $\beta_3 = 0.230$ menunjukkan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel *shared value*, maka akan menambah 0.230 satuan loyalitas pelanggan, dengan asumsi variabel-variabel lain tidak berubah.
- Nilai $\beta_4 = 0.116$ menunjukkan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel empati, maka akan menambah 0.116 satuan loyalitas pelanggan, dengan asumsi variabel-variabel lain tidak berubah.

Uji parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Ho dapat diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan Ha diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berikut adalah nilai t tabel dari variabel bebas :

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= \alpha/2 && ; n - 2 \\
 &= 0,1/2 && ; 97 - 2 \\
 &= 0,05 && ; 95 \\
 &= 1,661
 \end{aligned}$$

Hasil uji parsial (uji t) atas variabel bebas dapat dilihat pada tabel 5.33 :

1. Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, diketahui variabel kepercayaan (X1) memiliki t_{hitung} sebesar 2,055 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$. Ini berarti pada level *significance* sebesar 90%, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, diketahui variabel komunikasi (X2) memiliki t_{hitung} sebesar 1,850 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$. Ini berarti pada level *significance* sebesar 90%, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, diketahui variabel *shared value* (X3) memiliki t_{hitung} sebesar 2,590 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$. Ini berarti pada level *significance* sebesar 90%, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *shared value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, diketahui variabel empati (X4) memiliki t_{hitung} sebesar 1,257 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Jadi $t_{hitung} < t_{tabel}$. Ini berarti pada level *significance* sebesar 90%, H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa empati tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan Hipotesis kedua yang menyatakan komunikasi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan ditolak, hal ini dapat dibuktikan dari t_{hitung} *shared value* (2,590) dan t_{hitung} kepercayaan (2.055) lebih besar daripada t_{hitung} komunikasi (1,850).

Uji simultan (uji F)

Tabel 3 : Uji-f (Anova)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	20.69	4	5.067	34.919	.000 ^a
Residual	13.350	92	.145		
Total	33.619	96			

a. Predictors: (Constant), *shared value*, komunikasi, kepercayaan, empati

b. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel 5.34 dapat dilihat bahwa F_{hitung} yang diperoleh adalah 34,919. Sedangkan F_{tabel} dapat diketahui melalui perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= (k-1) ; (n-k) \\ &= 5-1 ; 97 - 5 \\ &= 4 ; 92 \\ &= 2,006 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 34,919, sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,006. Jadi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti terdapat pengaruh yang kuat antar variabel bebas dengan variabel terikat. Ini berarti pada level *significance* 90% H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan *relationship marketing* yang ditinjau dari variabel kepercayaan, komunikasi, *shared value* dan empati secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna kartu KFC Music Hitter pada KFC Sudirman Pekanbaru.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

**Tabel 4 : Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.603	.586	.38094

a. Predictors: (Constant), *shared value*, komunikasi, kepercayaan, empati

b. Dependent Variable: loyalitas

Berdasarkan tabel 5.35 dapat diketahui bahwa variabel *relationship marketing* yang ditinjau dari variabel kepercayaan (X1) komunikasi (X2), *shared value* (X3) dan empati (X4) mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan (Y), hal ini dapat dibuktikan melalui nilai koefisien korelasi R sebesar 0.776.

Diketahui juga bahwa nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0.603. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* yang ditinjau dari kepercayaan (X1) komunikasi (X2), *shared value* (X3) dan empati (X4) secara bersama-sama menjelaskan variasi terhadap loyalitas pelanggan sebesar 60.3%. Sedangkan sisanya 39.7% dipengaruhi oleh variabel *relationship marketing* yang lain selain kepercayaan, komunikasi, *shared value* dan empati.

KESIMPULAN DAN SARAN

Keempat variabel dari *relationship marketing* yang ditinjau dari variabel kepercayaan, komunikasi, *shared value*, dan empati berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna kartu KFC Music Hitter pada KFC Sudirman Pekanbaru.

Namun, hanya variabel kepercayaan, komunikasi dan *shared value* yang berpengaruh signifikan, sedangkan variabel empati tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel *shared value*, ini dikarenakan adanya program-*membership* yang ditawarkan KFC dirasa sangat menguntungkan konsumen, dan pihak KFC pun juga diuntungkan dengan meningkatnya loyalitas pelanggan, seperti pelanggan lama cenderung bertahan dan tidak mudah beralih ke produk makanan cepat saji lain, dan adanya berita dari mulut ke mulut yang positif yang mengakibatkan bertambahnya konsumen KFC dari waktu ke waktu.

Adapun saran yang mungkin menjadikan masukan bagi KFC Sudirman Pekanbaru dalam meningkatkan loyalitas pelanggannya adalah : Variabel empati memiliki pengaruh yang kecil dalam menentukan loyalitas pengguna kartu KFC Music Hitter pada KFC Sudirman Pekanbaru. Oleh karena itu manajemen KFC Sudirman Pekanbaru harus menaruh perhatian yang cukup pada rasa empati terhadap pelanggan, sehingga program *relationship marketing* dapat dirasakan pelanggan dan menaikkan loyalitas pelanggan. Variabel *Shared value* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas pengguna kartu KFC Music Hitter pada KFC Sudirman Pekanbaru. Oleh karena itu manajemen KFC Sudirman Pekanbaru harus terus menjaga variabel *Shared value* ini, jangan sampai ada program yang dibuat merugikan konsumen, atau bonus yang ditawarkan tidak membuat konsumen puas. Hal ini akan membuat konsumen tidak bertahan dan pindah ke produk lain dan menurunkan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Complete MBA Company in Marketing. 2007. *Mastering Marketing*, alih bahasa: Nina Kurnia Dewi. Jakarta: PT. Indeks.
- Conway, Tony and Jonathan. S. Swift. 2000. International Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, Vol 34. Pp 1391-1413.
- Duncan, Tom and Sandra E. Moriarty. 1998. A Communication Based Marketing Model for Managing Relationship. *Journal of marketing*, Vol. 62, pp 1-13.
- Gautama, Idris. 2005. *Relationship Marketing dan Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Customer Relationship Management untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Seminar nasional aplikasi teknologi informasi 2005 (SNATI) 2005.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, edisi ke-9, alih bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Massey, Graham R and Philip L. Dawes. 2007. Personal Characteristic, Trust, Conflict, and Effectiveness in Marketing/ Sales Working Relationship. *European Journal of Marketing*, Vol. 41, pp 1117-1145.

-
- Morgan, Robert M and Shelby D. Hunt. 1994. The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp 20-38.
- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Saran Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 2, September 2004: 123-136.
- Ndubisi, Nelson Oly. 2006. Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 25, pp 99-106.
- Rangkutty, Freddy. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. alih bahasa oleh Zulkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks.
- Sri Dewi, Diana. 2009. *Intensitas Relationship Marketing pada Perusahaan Asuransi (Studi Perbandingan antara Asuransi syariah dan non Syariah di Kota Pekanbaru)*. Skripsi FE UNRI.
- Sutarto, Yudi, dkk. 2003. *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Industri Jasa Asuransi Jiwa*, Journal Marketing of ventura
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2005, *Service, Quality and Satisfaction*, PT. Andi: Yogyakarta
- Too Leanne H.Y, Souchon Anne L, and Thirkell Peter C., 2000, "Relationship Marketing and Customer Loyalty in A Retail Setting: A Dyadic Exploration", *Aston Bussines School Research Institute*, ISBN No.185449 520 8, June, pp. 1-36 .
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, edisi ke-2*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Wulandari, Dewi. 2007. Relationship Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Eksekutif*, Vol 4, No 2, Agustus 2007.
- Zeithaml, V.A, et. Al. 1999. *Service Marketing*. Edisi 1. USA: Mc. Graw Hill.