
**PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS
PENGGUNA 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 di tuntut 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 menjangking 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 β₀ = 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 β₁ = 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 β₂ = 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 β₃ = 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 β₄ = 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.