

## PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SANGGAR SENAM WANITA DIFANA

Revany Rudyana Saputri

*revanyrudyana@yahoo.com*

Heru Suprihadi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to examine partially affiliation, empathy, mutual, and trust which have significant influence to the loyalty of the customers of Wanita Difana Surabaya Gymnastic and to test among affiliation, empathy, mutual, and trust which one of them has dominant influence to the loyalty of the customers of Wanita Difana Surabaya Gymnastic. The research is a quantitative research which has been done by using comparative casual method. The population is 50 people who are the members of Wanita Difana Surabaya Gymnastic who have joined yoga, obesity and aerobic gymnastic trainings minimum for 1 year. The samples which are 50 people have been taken by using the saturated sampling technique. Based on the result of data analysis and discussion it can be concluded that partially affiliation, empathy, mutual, and trust have significant influence to the loyalty of the customers of Wanita Difana Surabaya Gymnastic. The affiliation variable shows large contribution or dominant to the loyalty of the customers of Wanita Difana Surabaya Gymnastic.*

*Key words: affiliation, empathy, mutual, trust and the loyalty of the customers*

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menguji pertalian, empati, timbal balik, dan kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya serta untuk menguji diantara pertalian, empati, timbal balik dan kepercayaan berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif dengan menggunakan metode kausal komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *member* Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya yang mengikuti pelatihan senam yoga, obesitas dan aerobic minimal 1 tahun sebanyak 50 orang. Sedangkan sampel diambil sebanyak 50 orang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel jenuh. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa pertalian, empati, timbal balik, dan kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya. Variabel pertalian menunjukkan kontribusi yang lebih besar atau dominan terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya.

Kata kunci: pertalian, empati, timbal balik, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

### PENDAHULUAN

Seiring dengan arus globalisasi yang semakin pesat bagi pelaku bisnis, mengakibatkan perkembangan dunia bisnis mengalami persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran yang paling tepat dan mampu menciptakan kepuasan pelanggan untuk dapat tetap bertahan (*survive*) menghadapi persaingan dan mencapai keunggulan kompetitif. Hubungan jangka panjang dengan pelanggan sangat berharga dibanding pelanggan baru karena secara relative dapat menurunkan biaya-biaya yang mungkin akan dikeluarkan oleh perusahaan, menurunkan tanggung jawab (misalnya, kekecewaan akibat kegagalan layanan jasa dapat dimaklumi oleh pelanggan yang telah lama bergabung pada perusahaan) dan pelanggan lama lebih susah dibujuk atau bahkan sama sekali tidak tertarik untuk menggunakan produk dan layanan jasa dari penyedia jasa lainnya. Ketatnya persaingan dunia bisnis menyebabkan pemasar harus memiliki strategi pemasaran paling tepat sesuai kondisi perusahaan dan iklim bisnis yang dihadapi saat ini.

*Relationship marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sebab kepuasan pelanggan tidak hanya didasarkan

pada harga, kualitas produk dan layanan saja, melainkan usaha perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Hasil dari strategi *relationship marketing* adalah proses pembentukan dan keterkaitan di dalam mengelola kolaborasi pelanggan, meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Wibowo, 2008). Selain itu, mengingat pelanggan merupakan salah satu aset penting bagi perusahaan, maka penting bagi perusahaan untuk berfokus pada pelanggan dengan membina hubungan baik dengan pelanggan. Salah satu cara dalam membangun hubungan baik dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah melalui strategi *relationship marketing*. *Relationship marketing* adalah prinsip pemasaran yang menekankan pada hubungan baik dalam jangka panjang dengan pelanggan, pemasok, dan distributor. Dengan kata lain, *Relationship marketing* merupakan rancangan integratif yang memperkokoh kompetensi pemasaran perusahaan (Tjiptono, 2008: 214). Menurut Oliver (dalam Prabowo, 2008:93) *relationship marketing* dapat diukur melalui beberapa faktor meliputi: (1) pertalian, yaitu merupakan usaha untuk membangun hubungan yang erat dengan pihak lain; (2) empati, yaitu merupakan pendekatan untuk memahami pelanggan secara baik melalui kemampuan untuk menangkap atau memahami sudut pandang orang lain; (3) timbal balik, yaitu usaha untuk memberikan kompensasi atau timbal balik atas apa yang telah diberikan atau yang diterima perusahaan; (4) kepercayaan, yaitu keyakinan konsumen atas kualitas dan keandalan pihak tertentu.

Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya dalam memuaskan pelanggan perlu suatu tindakan yang nyata agar pelanggan akan menjadi loyal terhadap perusahaan, setelah menerima pelayanan yang diberikan perusahaan memenuhi harapan mereka. Untuk mewujudkan hal tersebut strategi yang digunakan Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya dengan menggunakan *relationship marketing*, karena strategi ini adalah suatu kerjasama atau hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang sama-sama saling menguntungkan, dimana perusahaan berkewajiban memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang ditawarkan dan kesesuaian antara harga dan pelayanan. Terkait dengan *relationship marketing* Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya dapat menerapkan dengan baik dimana aspek pertalian, instruktur Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya, tidak membedakan para anggotanya baik yang di kelas yoga, kelas obesitas dan kelas aerobik, semua dilayani dengan baik serta tidak ada gap atau batasan antara instruktur dengan para anggota. Hal yang sama juga dilakukan pada aspek empati, dimana instruktur Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya memberikan perhatian yang lebih kepada anggota terkait dengan konsultasi program kelas yang diambil bisa kelas yoga, kelas obesitas dan kelas aerobik secara gratis. Aspek timbal balik Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya memberikan *reward* atau bonus untuk anggota yang menjadi member terlama, minimal batasan memberi terlama minimal 2 tahun, selain itu Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya memberikan gratis biaya apabila ada salahsatu anggota yang sedang berulang tahun perusahaan memberikan kesempatan kepada anggota untuk mengikuti senam secara gratis. Terkait dengan aspek kepercayaan Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya memiliki instruktur bersertifikasi dan terlatih sehingga selama mengikuti latihan senam para anggota merasa aman.

*Service provider* harus mampu melakukan komunikasi efektif supaya pesan yang ingin disampaikan dapat diterima pasar sasaran sebagai motivasi keputusan pembelian bahkan perilaku konsumen mendatang sesuai tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Dalam membina hubungan jangka panjang diperlukan upaya untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa. Interaksi yang dikelola dengan baik mampu menumbuhkan keterikatan emosional yang kuat dalam diri pelanggan *membership* terhadap perusahaan sehingga enggan meninggalkan perusahaan karena merasa sebagai bagian dari perusahaan. Pelanggan dimotivasi untuk percaya pada penyedia jasa karena kesediannya memberikan penawaran dalam bentuk keterikatan finansial, yang diartikan pelanggan sebagai kapabilitas perusahaan yang dapat menimbulkan kepercayaan karena pelanggan

menilai bahwa Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya telah dan mampu memenuhi kewajiban dan menepati janjinya untuk mensejahterakan para pelanggan yang bersedia bergabung atau telah bergabung didalam keanggotaan Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya karena bentuk kegiatan senam adalah senam yoga, senam obesitas dan senam aerobik

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah adalah 1) Apakah pertalian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya?, 2) Apakah empati berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya?, 3) Apakah timbal balik berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya?. 4) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya?, 5) Apakah timbal balik yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Wanita Difana Bugar Surabaya?. Sedang tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: 1) Pengaruh pertalian terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Wanita Difana Bugar Surabaya, 2) Pengaruh empati berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Wanita Difana Bugar Surabaya, 3) Pengaruh timbal balik terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Wanita Difana Bugar Surabaya, 4) Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Wanita Difana Bugar Surabaya, 5) Pengaruh dominan timbal balik terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Wanita Difana Bugar Surabaya.

## TINJAUAN TEORI

### Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Menurut Stanton dalam Dharmesta dan Handoko (2011: 4) mendefinisikan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan menistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari kedua definisi tersebut di atas memberikan arti pemasaran lebih luas dari pada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi, penyaluran produk tersebut, dan memberikan pelayanan jasa yang terbaik, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dan perusahaan.

### Pemasaran Relasional

Pemasaran relasional (*relationship marketing*) sangat relevan untuk dibahas dalam pemasaran jasa. Mengingat keterlibatan dan interaksi antara konsumen dan pemberi jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa. Menurut Lupiyodi (2013: 21) pemasaran relasional adalah implemmentasi dari falsafah orientasi kepada pelanggan (*customer orientation*) yang memungkinkan perusahaan mempertahankan pelanggan melalui loyalitas dan komitmen yang diperoleh dari pelanggan. Kotler (2008: 13) pemasaran relasional sebagai suatu praktik membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci meliputi pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang. Tujuan dari pemasaran relasional adalah untuk membangun dan mempertahankan sebuah basis pelanggan yang berkomitmen dan menghasilkan laba bagi organisasi. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan sebaiknya

berfokus pada usaha menarik, memuaskan, dan mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian, secara singkat dapat dikatakan bahwa pemasaran relasional adalah upaya pengenalan kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan mereka, serta mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara para pelanggan dan perusahaan.

### **Strategis Pemasaran Relasional**

Pemasaran merupakan hubungan yang tidak merugikan, bahkan *Relationship Marketing* merupakan hubungan yang saling tergantung, adanya kepercayaan, kejasama dan *partnership*. *Relationship Marketing* yang benar membutuhkan perubahan sikap yang mendasar, memandang pelanggan sebagai mitra (*partner*) dan modal harus diatur sedemikian rupa untuk menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi badan usaha. Penjualan bukanlah akhir dari proses pemasaran, sebaliknya merupakan awal hubungan dengan pelanggan. Fokusnya terletak pada hubungan bukan pada penjualan individu (Chan, 2008:6).

Pemasaran relasional meredefinisikan konsep pasar dan memperluas hubungan tidak saja terkait dengan pelanggan, tetapi juga dengan sejumlah pemangku kepentingan atau domain pasar lainnya. Sejumlah hubungan ini merupakan kerangka strategis *relationship marketing* yang dikenal dengan Model Pasar Enam (*Six Market Model*). Kerangka kerja ini berguna untuk melihat peran para pemangku kepentingan dalam menciptakan nilai organisasi total, baik dalam bisnis-ke-bisnis maupun bisnis ke-konsumen. Pemangku kepentingan tersebut adalah pasar pelanggan (*customer market*), *referral market*, pasar pemasok/aliansi (*supplier alliance market*), pasar pengaruh (*influence market*), pasar rekrutmen (*recruitment market*), dan pasar internal (*internal market*) (Lupiyoadi, 2013: 26).

Dalam penelitian Samuel dan Foedjiawati (2010) dinyatakan bahwa filosofi pemasaran saat ini beralih dari pemasaran transaksional menjadi pemasaran relasional (*relationship marketing*), yang sering disebut sebagai *Relationship marketing orientation (RMO)*. Dalam penelitian ini Samuel dan Foedjiawati (2010) menetapkan empat dimensi *relationship marketing* yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan. Keempat dimensi tersebut antara lain: pertalian, empati, timbal balik dan kepercayaan.

### **Pelanggan**

Menurut Kotler, (2010: 85) pelanggan adalah orang yang menyampaikan keinginannya kepada kita. Tugas kita adalah menanganinya supaya mendatangkan keuntungan baik bagi perusahaan maupun bagi pelanggan itu sendiri. Sedangkan menurut Tjiptono (2010:128), pelanggan merupakan orang yang selalu membeli barang atau jasa perusahaan. Istilah "Pelanggan" ditafsirkan menjadi dua pengertian yaitu dalam arti luas dan dalam arti sempit. Dalam arti luas, pelanggan diartikan semua pihak yang mempunyai hubungan kerja dengan bisnis kita, atau semua pihak yang terkait dalam proses produksi seperti, *supplier* bahan baku, penyandang dana (pemilik perusahaan, kreditor, investor, perbankan, dll), distributor/agen pemasar/penyalur, sebagai jembatan atau perantara agar produk tiba di tangan *end-user*, para pekerja dan orang-orang lain yang terlibat dalam proses produksi, para pesaing/*competitor*, dan pembeli produk/jasa (konsumen, *end-user*). Dalam arti sempit pelanggan merupakan pembeli produk/jasa, tanpa memperhitungkan apakah sering, jarang atau hanya sesekali saja membeli produk/jasa kita. Ini disebut juga pelanggan riil. Pelanggan dalam pengertian ini juga disebut semua orang atau pihak yang menaruh perhatian atau tertarik pada produk/jasa kita atau hanya sekedar ingin tahu saja. Pelanggan yang seperti ini disebut juga pelanggan potensial (<http://www.customer.com>). Sedang (Wright, 2006: 19) menyatakan bahwa, pelanggan adalah manajer produksi yang terbaik, *evangelist* dan mungkin merupakan satu-satunya orang di dunia yang memberitahukan secara jujur tentang perusahaan.

## **Loyalitas**

Perilaku pembelian ulang berbeda dengan loyalitas pelanggan. Perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian produk tertentu secara berulang kali, sedangkan loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap produk tertentu. Perilaku pembelian ulang dimungkinkan karena adanya dominasi pasar atau upaya promosi yang intensif, bila tidak ada kedua hal tersebut sangat mungkin pelanggan beralih pada merek lain. Sebaliknya, pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Bendapudi and Berry (dalam Tjiptono, 2010: 387) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis. Sedang Kotler (dalam Wijaya dan Thio 2007: 71), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan. Menjadi partner berarti bersedia membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan.

## **Hubungan Pertalian terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pertalian adalah dimensi dari *relationship marketing* yang membagi dua pihak (konsumen dan *supplier*) untuk bertindak dalam suatu aktivitas/ cara yang sama dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Pertalian dapat menjadi kontrol sosial yang efektif di masyarakat, sekaligus memberikan kontribusi untuk menghilangkan keraguan, menciptakan kepercayaan dan membentuk hubungan yang erat (Sudrajat, 2010). Dimensi pertalian diterapkan pada *relationship marketing orientation* untuk mengembangkan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Jadi pertalian dapat diartikan dengan usaha yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk menciptakan kepercayaan konsumen dan usaha untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Didalam konsep bauran pemasaran, konsep tentang pertalian dikenal dengan sebutan *customer* pertalian yaitu sebuah sistem yang dapat diciptakan perusahaan dalam rangka mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan.

Menurut Cross (dalam Sudrajat, 2010), pertalian pelanggan didefinisikan sebagai suatu sistem yang berinisiatif untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan. Proses pertalian pelanggan dimulai dari proses penciptaan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan yang kemudian tumbuh menjadi ikatan yang berkelanjutan sebagai dasar dari hubungan antara perusahaan dengan konsumen, bahkan dapat diperluas oleh pelanggan lainnya. Pada dasarnya pertalian pelanggan merupakan suatu proses dimana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggan sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut.

## **Hubungan Empati terhadap Loyalitas Pelanggan**

Didalam membangun komunikasi pada saat berhadapan dengan pelanggan yang paling efektif dan manusiawi adalah mengembangkan empati. Dengan memahami pelanggan secara baik melalui kemampuan untuk menangkap atau memahami sudut pandang orang lain. Singkatnya adalah mengenal kepribadian orang lain (pelanggan) untuk menemukan keinginan yang diharapkan agar memudahkan komunikasi dalam menghadapi pelanggan. Berarti dalam hal ini empati adalah sebuah kondisi yang diperlukan untuk menekankan hubungan positif antara kedua belah pihak.

Empati merupakan layanan yang dilakukan dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Didalam membangun komunikasi pada saat berhadapan dengan pelanggan yang paling efektif dan manusiawi adalah mengembangkan empati. Dengan memahami pelanggan secara baik melalui kemampuan untuk menangkap atau memahami sudut pandang orang lain. Singkatnya adalah mengenal kepribadian orang lain (pelanggan) untuk menemukan keinginan yang diharapkan agar memudahkan komunikasi dalam menghadapi pelanggan. Berarti dalam hal ini empati adalah sebuah kondisi yang diperlukan untuk menekankan hubungan positif antara kedua belah pihak, (Golis, dalam Setyowati, 2013).

### **Hubungan Timbal Balik terhadap Loyalitas Pelanggan**

Timbal balik merupakan dimensi dari *relationship marketing* yang menyebabkan salah satu pihak memberikan timbal balik atau mengembalikan atas apa yang telah didapat atau sepadan dengan apa yang diterimanya. Hal ini untuk melindungi kedua belah pihak (*customer* dan *supplier*) agar mendapatkan keuntungan yang sama dan salah satu pihak tidak merasa dirugikan. Timbal balik mengindikasikan adanya suatu kerjasama atau hubungan dengan pihak lain, yang mencerminkan bahwa antara perusahaan dan konsumen memiliki kewajiban yang sama. Perusahaan berkewajiban memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang ditawarkan dan kesesuaian antara harga dan pelayanan. Sebaliknya konsumen wajib membayar atas apa yang telah diterimanya. Dimensi timbal balik meliputi kesesuaian harga dengan kualitas, usaha memberikan kompensasi atas kerusakan atau pelayanan yang buruk, dan kesesuaian produk dengan apa yang ditawarkan. Indikator yang berhubungan dengan timbal balik meliputi: kesesuaian harga, kompensasi atas kerusakan, kesesuaian produk dengan penawaran (Sudrajat, 2010).

Timbal balik mengindikasikan adanya suatu kerjasama atau hubungan dengan pihak lain, yang mencerminkan bahwa antara perusahaan dan konsumen memiliki kewajiban yang sama. Perusahaan berkewajiban memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang ditawarkan dan kesesuaian antara harga dan pelayanan. Sebaliknya konsumen wajib membayar atas apa yang telah diterimanya. Dimensi timbal balik meliputi kesesuaian harga dengan kualitas, usaha memberikan kompensasi atas kerusakan atau pelayanan yang buruk, dan kesesuaian produk dengan apa yang ditawarkan (Saputra, 2008).

### **Hubungan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan**

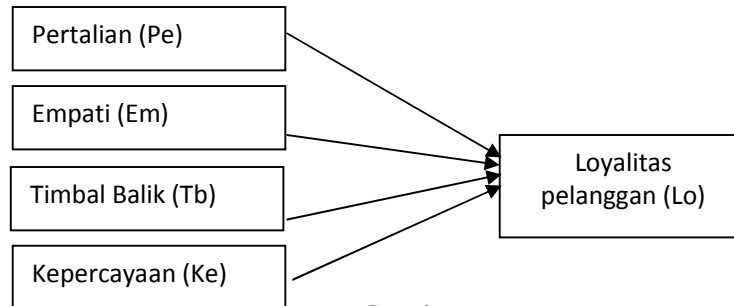
Kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu pada keyakinan konsumen atas kualitas dan keandalan jasa yang diterimanya. Secara operasional, kepercayaan lebih menekankan pada keuntungan psikologi dari pada perlakuan istimewa terhadap pelanggan atau manfaat sosial dalam hubungan pelanggan dengan perusahaan jasa. Sedangkan Mowen dan Minor (2008: 312) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap marketing terhadap atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki.

Dalam konteks *Relationship*, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari *Relationship marketing* untuk menentukan sejauh mana apa yang dirasakan suatu pihak atas integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain. Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Ndubisi (2007) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan bagian penting dalam membina hubungan

dengan pelanggan dan dibutuhkan dalam membangun loyalitas. Keyakinan atau kepercayaan adalah suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Karsono, 2008).

### Rerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Rerangka Konseptual**

Pada gambar 1 di atas dapat dilihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing masing variabel parsial akan dilakukan pembuktian empiris dengan cara melakukan pengumpulan data dan informasi dari para responden dengan menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner.

### Perumusan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan teoretis yang telah dikemukakan, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Pertalian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya.
2. Empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya.
3. Timbal balik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya.
4. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya.
5. Timbal balik yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya.

### METODA PENELITIAN

#### Jenis Penelitian dan Populasi

Jenis penelitian menggunakan kuantitatif dengan metode kausal (*causal research*) dengan menggunakan survey. Penelitian kausal (*causal research*) yaitu jenis penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2014:74). sedangkan metode survey merupakan suatu metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008: 135). Populasi dalam penelitian ini

adalah seluruh pelanggan atau *member* Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya yang mengikuti pelatihan senam yoga, obesitas dan aerobic minimal 1 tahun. Jumlah populasi di Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya yang menjadi *member* tetap minimal 1 tahun atau lebih sebanyak 50 orang.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel menurut Sugiyono (2014: 73) adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan jumlah *member* tetap minimal 1 tahun atau lebih pada Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya hanya 50 orang, maka diputuskan bahwa semua *member* tersebut akan dijadikan sampel penelitian. Penelitian yang menggunakan seluruh populasi sebagai sampel penelitian disebut juga sebagai sampel jenuh atau disebut juga dengan sensus (Arikunto, 2012: 115).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dokumentasi dan kuesioner.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

#### *Variabel*

Variabel bebas : Pertalian (Pe), empati (Em), timbal balik (Tb) dan Kepercayaan (Ke)

Variabel terikat : Loyalitas pelanggan (Lp).

#### *Definisi Operasional Variabel*

Definisi variabel yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Pertalian (Pe), merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya dalam membangun hubungan yang erat antara member dengan cara instruktur Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya, tidak membedakan para anggotanya baik yang di kelas yoga, kelas obesitas dan kelas aerobic, semua dilayani dengan baik serta tidak ada gap atau batasan antara instruktur dengan para anggota. Pertalian diukur dengan indikator sebagai berikut lain:
  - a. Cara Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya membina hubungan jangka panjang dengan *member* (Pe<sub>1</sub>)
  - b. Cara Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya menumbuhkan rasa kepercayaan *member* atas pelayanan yang diberikan (Pe<sub>2</sub>).
  - c. Cara Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya untuk menjaga hubungan dan kerja sama dengan *member* (Pe<sub>3</sub>).
2. Empati (Em), merupakan pendekatan untuk memahami member secara baik, dimana instruktur Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya memberikan perhatian yang lebih kepada anggota terkait dengan konsultasi program kelas yang diambil bisa kelas yoga, kelas obesitas dan kelas aerobic secara gratis. Empati diukur dengan indikator sebagai berikut lain:
  - a. Cara Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya memahami keinginan *member* (Em<sub>1</sub>)
  - b. Cara Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya dalam memperlakukan *member* (Em<sub>2</sub>)
  - c. Cara Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya melakukan pendekatan kepada *member* (Em<sub>3</sub>)
3. Timbal balik (Tb), Timbal merupakan usaha Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya memberikan *reward* atau bonus untuk anggota yang menjadi member terlama, minimal batasan memberi terlama minimal 2 tahun, selain itu Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya memberikan gratis biaya apabila ada salah satu anggota yang sedang berulang tahun perusahaan memberikan kesempatan kepada anggota untuk mengikuti senam secara gratis. Timbal balik diukur dengan indikator sebagai berikut lain:



- a. Penetapan harga dengan kualitas jasa yang diberikan oleh Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya ( $Tb_1$ )
- b. Pemberian kompensasi atas pelayanan yang buruk kepada pelanggan oleh pihak Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya ( $Tb_2$ )
4. Kepercayaan ( $Ke$ ), merupakan keyakinan member atas kualitas yang ada pada sanggar senam, dimana Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya memiliki instruktur bersertifikasi dan terlatih sehingga selama mengikuti latihan senam para anggota merasa aman. Kepercayaan diukur dengan indikator sebagai berikut lain:
  - a. Kepercayaan pelanggan atas kualitas pelayanan Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya ( $Ke_1$ )
  - b. Tingkat pengetahuan *member* berbagai layanan yang diberikan oleh Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya ( $Ke_2$ )
  - c. Keyakinan *member* akan manfaat penggantian uang pada Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya ( $Ke_3$ ).
5. Loyalitas Pelanggan ( $Lp$ ), ada kesetiaan *member* terhadap Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya, yang dibuktikan dengan jumlah member tetap minimal 1 tahun atau lebih pada Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya dengan jumlah yang cukup banyak. Indikator dari loyalitas pelanggan mencakup:
  - a. Membicarakan hal-hal positif kualitas jasa Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya kepada orang lain.
  - b. Merekomendasikan jasa Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya kepada orang lain.
  - c. Mempertimbangkan Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya sebagai pilihan pertama dalam menggunakan jasa.

Cara pengukuran atau pembobotan nilai kuesioner yang digunakan untuk memperoleh data dari responden menggunakan skala *likert*. menurut Sugiyono, (2014: 93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

## **Teknik Analisis Data**

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### *Uji Validitas*

Uji Validitas menurut Ghozali (2011: 45) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrument dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu *correlation r* hitung > *r* tabel sebaiknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai *correlation r* hitung.

#### *Uji Reliabilitas*

Ghozali (2011: 47) mengatakan yang dimaksud dengan reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur objek yang sama. Hasil penelitian dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam jangka waktu yang berbeda, sehingga dari itu instrument yang reliabel adalah instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. Pengujian reliabilitas dapat menggunakan metode *Alfa cronbach*, dengan cerita *Alfa cronbach* dari masing-masing variabel lebih dari 0.60 maka alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011: 96). rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Lp = a + b_1Pe + b_2Em + b_3Tb + b_4Ke + e$$

Keterangan: Lp = Loyalitas pelanggan, a = Konstanta, Pe= Variabel pertalian, Em =Variabel empati, Tb=Variabel timbal balik, Ke= Variabel kepercayaan,  $b_1$ ;  $b_2$ ;  $b_3$ ;  $b_4$  = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel Pe, Em, Tb, Ke, e = Standart error

Setelah diketahui persamaan regresi maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat di tafsirkan berdasarkan atas nilai koefisien dari variabel bebas. Persamaan regresi linier berganda di atas dihitung dengan menggunakan program SPSS 20.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### *Uji Multikolinieritas*

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2011: 105). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas  $VIF = 1/Tolerance$ , jika  $VIF = 10$  maka  $Tolerance = 1/10 = 0,1$  (Ghozali, 2011: 106).

#### *Uji Heterokedastisitas*

Deteksi adanya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik; dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual dari (Y prediksi-Y sebelumnya) yang telah di *studentized*. Dasar dalam pengambilan keputusan: a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas; b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 139).

#### *Uji Normalitas*

Uji normalitas data dalam penelitian ini dapat dilakukan dalam pendekatan grafik Uji normalitas menguji apakah dalam sebuah model regresi, baik variabel dependen maupun variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2009: 214). Dasar pengambilan keputusan uji normalitas: a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

### **Uji Kelayakan Model**

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011: 98). Kriteria pengujian: 1)  $P_{value} < 0.05$  menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian, 2)  $P_{value} > 0.05$  menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

### **Pengujian Hipotesis**

#### *Uji t*

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011: 98). Dalam hal ini untuk menguji pengaruh pertalian, empati, timbal balik, dan kepercayaan secara

parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya. Kriteria pengujian secara parsial dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 sebagai berikut: 1) Jika *p-value* (pada kolom Sig.) >  $\alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima yang berarti pertalian, empati, timbal balik, dan kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya, 2) Jika *p-value* (pada kolom Sig.) <  $\alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak yang berarti pertalian, empati, timbal balik, dan kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Sanggar Senam Wanita Difana Surabaya.

#### Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ )

Koefisien determinasi parsial merupakan metode yang digunakan mengetahui besarnya persentasi variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan oleh koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yang berarti variabel mana yang berpengaruh dominan (Djarwanto, 2010: 202). Nilai  $r^2$  yang sangat besar menunjukkan variabel bebas tersebut memiliki kontribusi besarnya pengaruh (dominan) terhadap perubahan variabel terikat.

## PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

| Variabel                       | Indikator       | r hitung | r tabel | Keterangan |
|--------------------------------|-----------------|----------|---------|------------|
| Pertalian<br>(Pe)              | Pe <sub>1</sub> | 0,672    | 0,1292  | Valid      |
|                                | Pe <sub>2</sub> | 0,776    | 0,1292  | Valid      |
|                                | Pe <sub>3</sub> | 0,851    | 0,1292  | Valid      |
| Empati<br>(Em)                 | Em <sub>1</sub> | 0,856    | 0,1292  | Valid      |
|                                | Em <sub>2</sub> | 0,797    | 0,1292  | Valid      |
|                                | Em <sub>3</sub> | 0,683    | 0,1292  | Valid      |
| Timbal Balik<br>(Tb)           | Tb <sub>1</sub> | 0,972    | 0,1292  | Valid      |
|                                | Tb <sub>2</sub> | 0,870    | 0,1292  | Valid      |
| Kepercayaan<br>(Ke)            | Ke <sub>1</sub> | 0,779    | 0,1292  | Valid      |
|                                | Ke <sub>2</sub> | 0,844    | 0,1292  | Valid      |
|                                | Ke <sub>3</sub> | 0,799    | 0,1292  | Valid      |
| Loyalitas<br>pelanggan<br>(Lp) | Lp <sub>1</sub> | 0,793    | 0,1292  | Valid      |
|                                | Lp <sub>2</sub> | 0,751    | 0,1292  | Valid      |
|                                | Lp <sub>3</sub> | 0,788    | 0,1292  | Valid      |

Sumber : Hasil pengolahan data.

Berdasar pada tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan mengenai pertalian, empati, timbal balik, kepercayaan maupun kepuasan yang berjumlah 14 item, mempunyai nilai  $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel baik variabel bebas maupun variabel terikat tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                 | <i>Cronbach Alpha</i> | Kesimpulan |
|--------------------------|-----------------------|------------|
| Pertalian (Pe)           | 0,655 > 0,06          | Reliabel   |
| Empati (Em)              | 0,641 > 0,06          | Reliabel   |
| Timbal Balik (Tb)        | 0,797 > 0,06          | Reliabel   |
| Kepercayaan (Ke)         | 0,636 > 0,06          | Reliabel   |
| Loyalitas pelanggan (Lp) | 0,660 > 0,06          | Reliabel   |

Sumber : Hasil pengolahan data.

Berdasar pada tabel 2 hasil pengujian reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sudah sangat *representatif* dalam arti kata pengukuran datanya sudah dapat dipercaya (*reliabel*).

### Uji Kelayakan Data (*Goodness of Fit*)

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 37.163 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan Sanggar Senam Wanita Difana Bugar Surabaya Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya loyalitas pelanggan Sanggar Senam Wanita Difana Bugar Surabaya ditentukan oleh seberapa baik pertalian, empati, timbal balik dan kepercayaan yang diterima oleh *member*. Sedang nilai  $R^2$  yang dihasilkan sebesar 0,747. Hal ini menunjukkan bahwa hanya 74,7% variasi dari pertalian, empati, timbal balik dan kepercayaan memberikan kontribusi kepada loyalitas pelanggan Sanggar Senam Wanita Difana Bugar Surabaya, sedang sisanya sebesar 25,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

| Model             | Koefisien Regresi | t     | Sig  |
|-------------------|-------------------|-------|------|
| Konstanta         | -.217             | -.570 | .572 |
| Pertalian (Pe)    | .504              | 3.716 | .001 |
| Empati (Em)       | .176              | 2.932 | .023 |
| Timbal Balik (Tb) | .257              | 2.126 | .033 |
| Kepercayaan (Ke)  | .230              | 2.091 | .037 |

Sumber : Hasil pengolahan data.

Dari data tabel 3 di atas persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Y = -0,217 + 0,504Pe + 0,176Em + 0,257Tb + 0,230Ke$$

### Asumsi Klasik

#### *Multikolinieritas*

Cara yang digunakan untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas dilakukan dengan melihat pada nilai *varian inflation faktor* dan toleransi dari variabel independen dalam penelitian. Dengan pendekatan ini disyaratkan bahwa nilai VIF tidak boleh melebihi 5 dan nilai toleransi harus berkisar mendekati 1. Nilai VIF dan toleransi disajikan dalam tabel 4.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

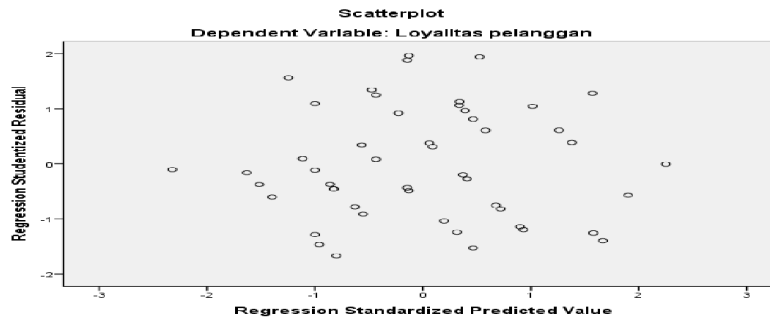
| Variabel     | VIF   | Keterangan              |
|--------------|-------|-------------------------|
| Pertalian    | 3.119 | Bebas Multikolinieritas |
| Empati       | 1.183 | Bebas Multikolinieritas |
| Timbal Balik | 2.874 | Bebas Multikolinieritas |
| Kepercayaan  | 2.279 | Bebas Multikolinieritas |

Sumber : Hasil pengolahan data.

Berdasar pada tabel 4 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian karena tidak terjadi multikolinieritas.

*Heteroskedastisitas*

Grafik pengujian Heteroskedastisitas dapat dijelaskan pada gambar berikut ini:



Sumber : Hasil pengolahan data.

**Gambar 2**  
**Grafik Pengujian Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 2, dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

*Normalitas*

Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode *Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai probabilitas > 0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Normalitas**

|                          |                    | Unstandardized Residual |
|--------------------------|--------------------|-------------------------|
| N                        |                    | 50                      |
| Normal Parameters        | Mean               | .0000000                |
|                          | Standart Deviation | .34270891.              |
| Most Extreme Differences | Absolute           | .060                    |
|                          | Positive           | .060                    |
|                          | Negative           | .058                    |
| Kolmogorov-Smirnov Z     |                    | .603                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)   |                    | .860                    |

Test Distribution is Normal  
Calculated from Data

Sumber : Hasil pengolahan data

Berdasarkan pada tabel 5 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar  $0,860 > 0,05$ , hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji t

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan SPSS 20 didapat hasil uji t seperti yang tersaji pada Tabel 6 berikut ini:

**Tabel 6**  
**Uji t**

| Variabel     | t-hitung | Sig   | Keterangan |
|--------------|----------|-------|------------|
| Pertalian    | 3.716    | 0,001 | Signifikan |
| Empati       | 2.932    | 0,023 | Signifikan |
| Timbal Balik | 2.126    | 0,033 | Signifikan |
| Kepercayaan  | 2.091    | 0,037 | Signifikan |

Sumber : Hasil pengolahan data.

Berdasarkan tabel 6 besarnya nilai signifikansi pertalian pada uji t adalah 0,001 atau  $< 0,05$ , sehingga pertalian memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Wanita Difana Bugar Surabaya. Nilai signifikansi empati pada uji t adalah 0,023 atau  $< 0,05$ , sehingga empati memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Wanita Difana Bugar Surabaya. Nilai signifikansi timbal balik pada uji t adalah 0,033 atau  $< 0,05$ , sehingga timbal balik memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Wanita Difana Bugar Surabaya. Nilai signifikansi kepercayaan pada uji t adalah 0,037 atau  $< 0,05$ , sehingga kepercayaan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Wanita Difana Bugar Surabaya

#### Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor manakah yang paling berpengaruh dari variabel pertalian, empati, timbal balik dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Wanita Difana Bugar Surabaya

**Tabel 7**

**Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial**

| Variabel     | r     | $r^2$  |
|--------------|-------|--------|
| Pertalian    | 0.485 | 0.2352 |
| Empati       | 0.312 | 0.0973 |
| Timbal Balik | 0.262 | 0.0686 |
| Kepercayaan  | 0.244 | 0.0595 |

Sumber : Hasil pengolahan data.

Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah pertalian karena mempunyai koefisien determinasi partialnya paling besar.

### Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan *relationship marketing* (pemasaran relasional) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Wanita Difana Bugar Surabaya. Hasil ini mencerminkan bahwa naik turunnya tingkat loyalitas pelanggan tergantung bagaimana strategi *relationship marketing* (pemasaran relasional) diterapkan pada bank tersebut. Semakin baik strategi *relationship marketing* meliputi: pertalian, empati, timbal

balik dan kepercayaan akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini juga didukung dengan tingkat keeratan yang diperoleh sebesar 80.3 % yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Wanita Difana Bugar Surabaya memiliki hubungan yang sangat erat. Hasil ini sependapat dengan Chan, (2008: 6) yang mengemukakan bahwa melalui *relationship marketing*, bank dapat memberikan nilai lebih pada member atau anggota untuk menciptakan loyalitas member dengan memahami keinginan serta kebutuhan mereka, dan mengadakan usaha-usaha untuk lebih mengenal *member* dengan baik. Dengan memberikan pelayanan yang maksimal kepada member, dalam hal ini intruktur yang langsung berhubungan dan berinteraksi dengan *member* akan tercipta jalinan hubungan yang erat antara member dan sanggar senam.

Hasil pengujian secara parsial guna melihat pengaruh pertalian terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Wanita Difana Bugar Surabaya menunjukkan bahwa pengaruh pertalian terhadap loyalitas pelanggan adalah signifikan dan positif. Kondisi ini menunjukkan semakin baik hubungan pertalian yang dilakukan oleh Sanggar Senam Wanita Difana Bugar Surabaya. seperti cara Sanggar Senam Wanita Difana Bugar Surabaya. membina hubungan jangka panjang dengan *member*, menumbuhkan rasa kepercayaan *member* atas layanan sanggar senam yang diberikan serta menjaga hubungan dan kerja sama dengan nasabah akan membuat *member* merasa senang sehingga akan meningkatkan kepuasan mereka. Pertalian dapat diartikan dengan usaha yang dilakukan bank untuk menciptakan kepercayaan *member* dan usaha untuk membangun hubungan yang erat dengan *member*. Didalam konsep bauran pemasaran, konsep tentang pertalian dikenal dengan sebutan *customer pertalian* yaitu sebuah sistem yang dapat diciptakan perusahaan dalam rangka mempertahankan hubungan dengan *member* atau calon *member*.

Hasil pengujian menunjukkan variabel empati berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Wanita Difana Bugar Surabaya. Kondisi ini menunjukkan semakin baik perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya akan semakin meningkatkan kepuasan mereka. Empati merupakan layanan yang dilakukan dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para *member* dengan berupaya memahami keinginan member. Dimana suatu sanggar diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi member selama mengikuti kegiatan senam berlangsung. Didalam membangun komunikasi pada saat berhadapan dengan pelanggan yang paling efektif dan manusiawi adalah mengembangkan empati. Dengan memahami pelanggan secara baik melalui kemampuan untuk menangkap atau memahami sudut pandang orang lain. Singkatnya adalah mengenal kepribadian orang lain (pelanggan) untuk menemukan keinginan yang diharapkan agar memudahkan komunikasi dalam menghadapi pelanggan. Berarti dalam hal ini empati adalah sebuah kondisi yang diperlukan untuk menekankan hubungan positif antara kedua belah pihak,

Hasil pengujian secara parsial selanjutnya menunjukkan variabel timbal balik berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Wanita Difana Bugar Surabaya. Kondisi ini mencerminkan semakin baik hubungan timbal balik yang dilakukan oleh Sanggar Senam Wanita Difana Bugar Surabaya. akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan Sanggar Senam Wanita Difana Bugar Surabaya. Timbal balik mengindikasikan adanya suatu kerjasama atau hubungan dengan pihak lain, yang mencerminkan bahwa antara perusahaan dan konsumen memiliki kewajiban yang sama. Perusahaan berkewajiban memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang ditawarkan dan kesesuaian antara harga dan pelayanan. Sebaliknya konsumen wajib membayar atas apa yang telah diterimanya. Dimensi timbal balik meliputi kesesuaian harga dengan kualitas,

usaha memberikan kompensasi atas kerusakan atau pelayanan yang buruk, dan kesesuaian produk dengan apa yang ditawarkan.

Pengujian secara parsial yang terakhir menunjukkan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Wanita Difana Bugar Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan member Sanggar Senam Wanita Difana Bugar Surabaya, akan membuat pelanggan merasa senang sehingga akan semakin loyal pada perusahaan tersebut. Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Hasil ini sesuai dengan pendapat Ndubisi (2007) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan bagian penting dalam membina hubungan dengan pelanggan dan dibutuhkan dalam membangun loyalitas. Keyakinan atau kepercayaan adalah suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan nasabah (Karsono, 2008).

Dari uraian di atas semua variabel *relationship marketing* yang terdiri dari pertalian, empati, timbal balik dan kepercayaan dan masing-masing menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel pertalian menunjukkan kontribusi yang lebih besar atau dominan terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Wanita Difana Bugar Surabaya. Hasil ini diindikasikan dengan perolehan koefisien korelasi variabel tersebut sebesar 23,52% lebih besar dari variabel lainnya yang dijadikan model penelitian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pertalian berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Wanita Difana Bugar Surabaya. Kondisi ini menunjukkan semakin baik hubungan pertalian yang dilakukan oleh Sanggar Senam Wanita Difana Bugar Surabaya.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa empati berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Wanita Difana Bugar Surabaya. Kondisi ini menunjukkan semakin baik perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya akan semakin meningkatkan kepuasan *member*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa timbal balik berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Wanita Difana Bugar Surabaya. Kondisi ini mencerminkan semakin baik hubungan timbal balik yang dilakukan akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan Sanggar Senam Wanita Difana Bugar Surabaya.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Wanita Difana Bugar Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan member Sanggar Senam Wanita Difana Bugar Surabaya, akan membuat pelanggan merasa senang sehingga akan semakin loyal pada perusahaan tersebut.

Variabel pertalian menunjukkan kontribusi yang lebih besar atau dominan terhadap loyalitas pelanggan Sanggar Senam Wanita Difana Bugar Surabaya.

### **Saran**

Hendaknya Sanggar Senam Wanita Difana selalu meningkatkan kualitas pelayanan sehingga diharapkan dapat mengatasi masalah yang timbul, memberikan pelayanan yang cepat, kemampuan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta mampu mengatasi masalah



yang dihadapi *member*, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang selama ini sudah terjalin dengan baik.

Hendaknya Sanggar Senam Wanita Difana selalu melakukan pengenalan dan pendekatan terhadap *member* sehingga terciptanya hubungan yang kuat antara sanggar senam dan *member*, diharapkan sanggar senam dapat mengetahui dan memahami keinginan *member*, mewujudkan harapan-harapan mereka dan sanggar senam dapat memperlakukan *member* dengan lebih baik.

Sanggar Senam Wanita Difana sebaiknya berusaha meningkatkan keyakinan dan kepercayaan *member* atas kualitas dan kehandalan yang dimiliki. Hal ini dilakukan untuk menambah keyakinan *member* dalam menggunakan sanggar senam sebagai pilihan utamanya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Cetakan Kesembilan. Rineka Cipta. Jakarta.
- Chan, S. 2008. *Relationship Marketing Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Djarwanto. Ps. 2010. *Mengenal Beberapa Uji dalam Statistik*. Liberty. Yogyakarta.
- Dharmmesta, B.S dan T.H. Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran; Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Kelima. BPFE. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19*. Cetakan kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- [Http://www.customer.com](http://www.customer.com). Diunduh tanggal 18 April 2013 Jam 09.25 WIB
- Karsono. 2008. Pengaruh komitmen organisasi terhadap kinerja dengan motivasi dan kepuasan kerja sebagai variabel pemedi. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis* 3(1): 34-67.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi sebelas. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa; Berbasis Kompetensi*. Edisi ketiga. Penerbit PT. Salemba Empat. Jakarta.
- Mowen, J. C. dan M. Minor. 2008. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Perilaku Konsumen*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Manalu. 2007. *Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Tbk, Cabang Iskandar Muda di Medan*. <http://repository.usu.ac.id/bitstream>. Diunduh tanggal 17 April 2013. Jam 13.14 WIB
- Ndubisi . 2007. Supplier Customer Relationship Management And Customer Loyalty: The Banking Industry Perspective. *Journal Of Enterprise Information Management* (20) 2: 222-236.
- Narbuko, C dan A. Achmadi. 2012. *Metodologi Penelitian*. Cetakan kedua belas. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Prabowo, H. E. 2008. *Komoditas yang Salah Urus Kompas*. 16 Januari 2008.
- Samuel dan Foedjiawati. 2010. Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Jasa Konsultan Yos and Co), *Skripsi*, Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
- Santoso, S. 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17*. Penerbit Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Saputra. 2008. Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Jasa Konsultan Yos and Co), *Skripsi*, Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

- Setyowati, I. G. 2013. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Hartono Elektronika Cabang Kertajaya Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Sudrajat. 2010. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Bengkel Resmi Motor Honda Pratama Metropolis Sidoarjo. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Surabaya.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keempat. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_, 2014. *Metode Penelitian Kombinasi*. Cetakan Kedua. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Syarif. 2008. *Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Medan*. <http://repository.usu.ac.id/bitstream>. Diunduh tanggal 17 April 2013. Jam 13.18 WIB
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, F. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 3. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Wibowo, S. 2008. Implementasi Relationship Marketing Pada Industri Utilitas Bandung. *Skripsi*. Universitas Padjajaran. Bandung.
- Wijaya, A. dan F. Thio. 2007. Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan. *Skripsi*. STIE STAN Indonesia Mandiri. Jakarta.
- Wright, J. 2006. *Blog Marketing: Cara Baru yang Revolusioner untuk Meningkatkan Penjualan, Membangun Merek Anda, dan Mendapatkan Hasil yang Luar Biasa*, Terjemahan oleh D. Setiawan, 2007. Elex Media Kompetindo. Jakarta.