

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN KORAN KOMPAS DI SURABAYA

Lollen Regina Santoso 1; Edwin Japariato 1*

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: m36411040@john.petra.ac.id; edwinj@petra.ac.id

*Korespondensi Penulis

Abstrak : Dalam era globalisasi, adanya persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan aktifitas pemasaran dan manajemen suatu perusahaan terdorong untuk mengikuti perkembangan guna menjaga kelangsungan dari perusahaan. PT. Kompas Media Nusantara di Surabaya melakukan *relationship marketing* untuk memuaskan dan menjalin hubungan baik dengan para pelanggan. Usaha *relationship marketing* yang baik dapat membantu perusahaan dalam memahami keinginan dan kebutuhan sehingga perusahaan dapat memuaskan serta membangun tingkat loyalitas dari para pelanggan agar selalu setia kepada perusahaan dalam jangka waktu ke depan.

Penelitian ini bertujuan menganalisa pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan koran Kompas di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dan teknik pengumpulan data dengan pengambilan sampel dari penyebaran kuesioner.

Kata Kunci : *relationship marketing*, kepuasan, loyalitas.

Abstract : In the era of globalization, business competition is getting tighter cause marketing activities and management of a company are encouraged to follow the development in order to maintain the continuity of the company. PT. Kompas Media Nusantara in Surabaya do *relationship marketing* to satisfy and establish good relationships with customers. Good *relationship marketing* efforts can assist companies in understanding the wants and needs so that the company can satisfy and build loyalty of the customers to always be loyal to the company within the period ahead.

This study aims to analyze the influence of *relationship marketing* on customer satisfaction and customer loyalty Kompas newspaper in Surabaya. This study used a descriptive quantitative research methods and data collection techniques by sampling from questionnaires.

Key Words : *relationship marketing*, satisfaction, loyalty.

PENDAHULUAN

Perusahaan dalam menjalankan bisnis di era globalisasi menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di samping itu, perusahaan harus dapat memilih dan melaksanakan strategi yang tepat. Pelanggan adalah aset dalam perusahaan serta kunci keberlangsungan bisnis dari suatu perusahaan sehingga kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi hal utama yang harus diperhatikan. *Relationship marketing* adalah sekumpulan strategi dan cara yang dilaksanakan menciptakan dan menjalin hubungan baik untuk memuaskan dan menjaga loyalitas pelanggan.

Hal ini dilakukan oleh beberapa perusahaan seperti halnya PT. Kompas Media Nusantara. Hubungan baik yang terjalin membuat perusahaan dapat semakin memahami keinginan dan kebutuhan dari para pelanggannya agar dapat benar-benar memberikan kepuasan yang diharapkan dan membuat para pelanggan menjadi loyal.

Terkait dengan *relationship marketing*, Budi Prabowo (2008) dalam penelitiannya menemukan bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Astra Surabaya. Pelaksanaan *relationship marketing* yang baik dapat memberikan dampak positif langsung kepada loyalitas pelanggan,

hal ini dibuktikan dalam penelitian Hindarto (2013) mengenai *relationship marketing* dalam bisnis ritel. Adanya program loyalitas dalam bentuk *membership* membuat para pelanggan dalam bisnis ritel merasa memiliki nilai yang lebih, nyaman, dan mendorong untuk loyal. Penelitian mengenai *relationship marketing* juga dilakukan oleh Putri, Suharyono, dan Abdillah (2014) pada Bank Jatim cabang Pasuruan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Para nasabah merasa puas karena Bank Jatim cabang Pasuruan memenuhi komitmen perusahaan yang termasuk dalam salah satu jenis *relationship marketing* serta didukung adanya hubungan antara perusahaan dengan nasabah yang terjalin dengan baik.

Relationship marketing turut dilaksanakan oleh PT. Kompas Media Nusantara di Surabaya untuk dapat memuaskan dan menjaga loyalitas pelanggannya. Berkaitan dengan dimensi *relationship marketing*, yaitu *trust* (kepercayaan), Kompas membangun kepercayaan kepada para pelanggannya dengan cara menyediakan berita – berita dan artikel yang berkualitas, berkredibilitas, dan aktual. Kompas juga memberikan apresiasi kepada para pelanggan yang sudah percaya kepadanya dengan paket diskon khusus serta merchandise–merchandise special dari Kompas. Dalam hal periklanan, beberapa contoh perusahaan seperti Parkway Hospital dari Singapura, Weiwang, dan Cheers juga percaya kepada Kompas setelah bekerja sama dalam hal publikasi perusahaannya. Hal ini dapat dibuktikan dari kontrak periklanan dari perusahaan tersebut yang terus berlanjut. Dalam hal event, perusahaan seperti Royal Residence dan Taman Safari Indonesia II juga percaya terhadap Kompas. Hal ini dapat dibuktikan

bahwa kedua perusahaan tersebut kembali bekerja sama lagi bersama Kompas untuk event selanjutnya.

Commitment (komitmen) adalah dimensi *relationship marketing* yang kedua. Dalam hal ini, dapat ditemukan bahwa Kompas berusaha untuk selalu memenuhi janji kepada para dengan cara berusaha berkontribusi secara maksimal baik dalam menyediakan berita–berita yang aktual dan terpercaya, serta publikasi yang baik dan sesuai dengan harapan serta kebutuhan dari para pelanggan. Berkaitan dengan event bersama, Kompas mengadakan survei lapangan untuk menghindari kejadian yang tidak diinginkan. Kemudian dalam hal *sponsorship* kepada organisasi, perusahaan, maupun universitas, Kompas juga berusaha memenuhi kebutuhan–kebutuhan dengan maksimal sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Dimensi *relationship marketing* yang ketiga yaitu, *communication* (komunikasi). Kompas menyediakan koran dengan isi yang komunikatif, melayani pelanggan melalui *email*, telepon, *chatting* secara personal, serta acara ramah tamah bersama dengan perusahaan yang menjadi pelanggan. Berbagai usaha ini memperlihatkan bahwa Kompas berusaha menjalin komunikasi dengan baik yang berjangka panjang.

Dimensi *relationship marketing* yang terakhir yaitu *conflict handling* (penanganan keluhan). Kompas membuka layanan lewat berbagai sarana baik telepon maupun dari beberapa media sosial. Berkaitan dengan periklanan dan event, Kompas sering mengadakan diskusi atau rapat bersama dengan pihak yang bersangkutan sebelum kerjasama dilaksanakan. Hal ini dilakukan Kompas untuk menemukan solusi bersama baik ada atau tidaknya kendala yang dapat terjadi, serta membicarakan segala keperluan dan keinginan dari

pihak yang bersangkutan. Dari keempat dimensi *relationship marketing* di atas dapat ditemukan fenomena yang berkategori positif bahwa, ketika Kompas di Surabaya terus menjalin hubungan baik para pelanggannya memberikan respon yang positif. Respon positif yang diberikan yaitu menjadi puas dan loyal salah satunya terhadap koran Kompas di Surabaya.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan koran Kompas di Surabaya. Beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan koran Kompas di Surabaya?
2. Apakah kepuasan pelanggan berdampak terhadap loyalitas pelanggan koran Kompas di Surabaya?
3. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan koran Kompas di Surabaya?

LANDASAN TEORI

Relationship Marketing

Pengertian *relationship marketing* menurut Ndubisi (2007) adalah kombinasi kebijakan, proses, dan strategi yang diterapkan perusahaan untuk menjadi satu kesatuan yang digunakan dalam menelusuri informasi pelanggan. *Relationship marketing* memiliki 4 dimensi yang terdiri dari *trust*, *commitment*, *communication*, dan *conflict handling*.

Trust

Trust adalah faktor utama dalam *relationship marketing*. Menurut Garbarino dan Johnson (1999), *trust* (kepercayaan) adalah sikap dan keyakinan

pelanggan atas kualitas dan keandalan jasa yang diterimanya. Dalam konsep *relationship marketing*, kepercayaan terhadap perusahaan terbentuk dari pengalaman dan interaksi sebelumnya.

Commitment

Komitmen dalam konsep *relationship marketing*, berkaitan dengan komitmen perusahaan kepada pelanggan. Dimana menurut Alrubaiee & Al-Nazer (2010), komitmen merupakan sesuatu yang harus dijaga dan dikembangkan dalam mempertahankan serta melanjutkan relasi yang terjadi. Sehingga dapat dikatakan bahwa komitmen merupakan keinginan untuk dapat memegang dan merealisasikan janji-janji yang ditawarkan untuk dapat memenuhi harapan dan keinginan dalam menjalin hubungan baik yang berjangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan.

Communication

Komunikasi menurut Ibok dan Sampson (2014) adalah suatu proses yang tidak dapat diabaikan dalam hubungan apapun. Komunikasi dalam *relationship marketing* berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk dapat memberikan informasi dengan tepat waktu dan terpercaya serta berperan proaktif dalam memberikan tanggapan kepada para pelanggan. Di dalam konsep komunikasi, menurut Khandabi, Klidbari, dan Fadayi (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa, perusahaan harus dapat memberikan penjelasan terhadap hal yang berkaitan dengan biaya, masalah, proses penanganan, dan perubahan yang terjadi dalam perusahaan untuk dapat meyakinkan pelanggan. Hal tersebut dilakukan agar pelanggan dapat merasa diperhatikan dan dilayani dengan baik oleh perusahaan. Kejujuran dan keterbukaan antara

perusahaan dengan pelanggan adalah hal yang berpengaruh dalam berlangsungnya komunikasi yang ada.

Conflict Handling

Keluhan atau saran dari pelanggan adalah aspek yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Setiap pelanggan akan memiliki reaksi yang berbeda-beda ketika mereka merasa tidak puas terhadap kinerja produk atau jasa dari sebuah perusahaan, seperti ada pelanggan yang memilih untuk melakukan komplain kepada perusahaan, tetapi ada juga yang memilih untuk berdiam diri. Pernyataan di atas didukung oleh Tjiptono (2005:210), menyangkut pelayanan kepada pelanggan khususnya dalam hal penanganan keluhan, perusahaan tersebut harus menyediakan kesempatan dan akses yang mudah bagi para pelanggannya untuk dapat menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Zeithaml (2006:105) adalah sebagai evaluasi pelanggan atas produk atau jasa. Apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan atau harapannya atau tidak. Hal-hal yang dipakai untuk mengukur kepuasan yaitu, perasaan pemenuhan (*fulfillment*), kepuasan (*contentment*), kesenangan (*pleasure*), kegembiraan (*delight*), lega (*relief*), dan ambivalensi (*ambivalence*). Kepuasan, kesenangan, dan kegembiraan adalah tiga aspek yang dapat dibaurkan menjadi satu yaitu dalam kesenangan (*pleasure*). Sehingga penelitian ini mengukur kepuasan pelanggan dari perasaan pemenuhan (*fulfillment*), kesenangan (*pleasure*), dan ambivalensi (*ambivalence*)

Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal adalah darah kehidupan perusahaan, sehingga loyalitas pelanggan merupakan aspek penting dalam keberlangsungan perusahaan. Oliver (1999:34) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian suatu produk atau pelayanan yang disukai secara konsisten di waktu yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Terdapat beberapa indikator yang dapat dijadikan cara untuk mengukur loyalitas, dimana menurut Japarianto (2007) indikator dari loyalitas yang kuat, yaitu:

a. Say positive thing

Indikator yang berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang produk atau jasa dari perusahaan, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.

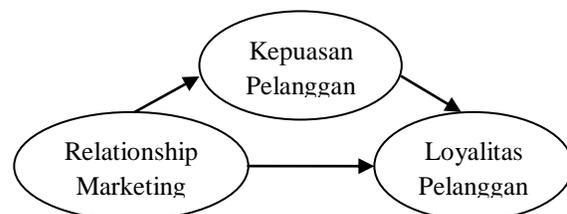
b. Recommend friends

Proses yang berujung dengan mengajak pihak lain untuk ikut menikmati produk atau jasa dari perusahaan tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

c. Continue purchasing

Sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh pelanggan pada produk atau jasa dari perusahaan tertentu sehingga menimbulkan pembelian ulang yang dapat dilandasi kesetiaan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesa

H₁: *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H₂: kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H₃: *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada pelanggan koran Kompas di Surabaya adalah penelitian kausal. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kuesioner terstruktur yang diberikan kepada sampel dari sebuah populasi untuk dapat memperoleh informasi yang spesifik dari responden sesuai dengan kebutuhan penelitian (Malhotra, 2004:325)

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang berlangganan koran Kompas di Surabaya. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Kompas Media Nusantara yang berlangganan koran Kompas di Surabaya minimal 1 bulan. Penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011:62). Sampel dalam penelitian ini dipilih

menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu sesuai kebutuhan penelitian. Penelitian ini memiliki jumlah sampel sebanyak 100 yang menggunakan rumus Slovin dalam Sugiyono (2008:116) untuk menentukan jumlah sampelnya. Sampel penelitian ini adalah pelanggan PT. Kompas Media Nusantara yang berlangganan koran Kompas di Surabaya minimal 1 bulan.

Definisi Operasional Variable

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu:

Relationship Marketing (X₁)

Variabel Eksogen (X₁) yaitu variabel *relationship marketing* didefinisikan sebagai usaha dalam menjalin hubungan baik berjangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya. Dimensi dari *relationship marketing*, yaitu:

1. *Trust* (kepercayaan) yaitu keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan.
2. *Commitment*, yaitu keinginan untuk mempertahankan dan tetap berada dalam hubungan yang telah terjalin antara dua pihak yang merasa sama-sama mendapat keuntungan dari hubungan tersebut. (antara perusahaan dengan pelanggan).
3. *Communication*, yaitu cara perusahaan dalam menjalin hubungan berkaitan dengan penyampaian informasi, solusi, perubahan, dan proses kerjasama dengan pelanggan untuk dapat mengenal dan lebih memahami pelanggannya.
4. *Conflict handling*, yaitu cara perusahaan dalam melayani, menanggapi, dan menyelesaikan jika ada pelanggan yang memberikan keluhan, kritik, atau saran kepada perusahaan.

Kepuasan Pelanggan (Y₁)

Variabel intervening yaitu variabel kepuasan pelanggan (Y₁) merupakan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan akibat setelah merasakan produk, jasa atau layanan dari suatu perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai harapannya. Dimensi variabel kepuasan pelanggan yaitu:

1. *Fulfillment*, menunjukkan seberapa terpenuhinya harapan dan keinginan pelanggan dari perusahaan.
2. *Pleasure*, menunjukkan suatu perasaan bahagia dan senang dari pelanggan setelah merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi oleh perusahaan.
3. *Ambivalence* merupakan gabungan perasaan yang telah dirasakan pelanggan sebelumnya terhadap perusahaan setelah merasa puas dan bahagia.

Loyalitas Pelanggan (Y₂)

Variabel endogen yaitu variabel loyalitas pelanggan (Y₂) kesediaan pelanggan untuk melanjutkan hubungannya dengan suatu perusahaan. Dimensi loyalitas pelanggan yaitu:

1. *Say positive thing*, yaitu bentuk perilaku pelanggan yang akan memberitakan hal – hal yang positif kepada orang sekitar tentang suatu perusahaan (produk atau jasa).
2. *Recommend friend*, yaitu bentuk perilaku pelanggan yang akan merekomendasikan, menyarankan, atau mengajak orang sekitar untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan.
3. *Continue purchasing*, yaitu bentuk perilaku pelanggan yang bersedia untuk membeli kembali

produk atau menggunakan jasa dan loyal terhadap suatu perusahaan.

Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM (Struktural Equation Modeling) dengan software SmartPLS, dimana SEM adalah metode statistik yang dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan dalam ilmu sosial dengan menganalisa variabel-variabel dalam sebuah penelitian. Validitas variabel dalam penelitian ini terbukti kevalidannya dengan melihat hasil evaluasi nilai AVE yang lebih besar dari 0,5. Variabel dalam penelitian ini juga memiliki tingkat reliabilitas yang baik (dapat diandalkan) dengan melihat hasil evaluasi nilai Cronbachs Alpha yang lebih dari 0.7.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. AVE

Variabel	AVE
Kepuasan Pelanggan	0.709
Loyalitas Pelanggan	0.794
<i>Relationship marketing</i>	0.632

Tabel 1 memperlihatkan nilai AVE dari ketiga variabel laten, yaitu kepuasan pelanggan dengan nilai 0.709, loyalitas pelanggan dengan nilai 0.794, dan *relationship marketing* dengan nilai 0.632. Nilai AVE ketiga variabel tersebut lebih dari 0.5 sehingga dapat dikatakan bahwa ketiga variabel tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Cronbachs Alpha

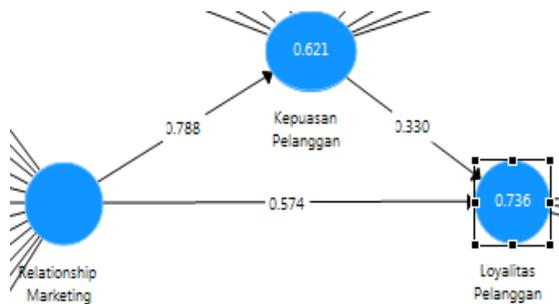
	Cronbachs Alpha
Kepuasan Pelanggan	0.949
Loyalitas Pelanggan	0.870

<i>Relationship marketing</i>	0.947
-------------------------------	-------

Nilai cronbachs alpha dari ketiga variabel yang dapat terlihat dari tabel 5 menunjukkan nilai lebih dari 0.7. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel – variabel laten yang dipakai dalam penelitian ini memiliki nilai cronbachs alpha yang sangat bagus yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut reliabel dan dapat diandalkan.

Path Coefficient dan R-Square

Evaluasi nilai *path coefficient* dan *R-Square* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen.



Gambar 2. *Path Coefficient* dan *R-Square*

Pada Gambar 2 dapat terlihat nilai *path coefficient* 0.788, 0.330, dan 0.574 yang menunjukkan bahwa *relationship marketing* memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan *relationship marketing* memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan tidak terbukti sebagai variabel intervening karena tidak memoderasi berdasarkan dari hasil evaluasi nilai *path coefficient* yang ada. Jika dibandingkan, hasil perhitungan nilai *path coefficient* dalam hubungan *relationship marketing* melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kemudian dibagi dengan

dua, hasil menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* untuk variabel kepuasan pelanggan yang diperoleh hanya sebesar 0.559. Nilai ini lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai *path coefficient* antara pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan secara langsung yaitu sebesar 0.574.

Tahap selanjutnya dalam mengukur hubungan model struktural adalah dengan melihat nilai R-square (R²). Nilai R² dalam lingkaran variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat di jelaskan oleh variabel *relationship marketing* sebesar 62.1%. Kemudian, nilai R² dalam variabel loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan atau digambarkan oleh variabel *relationship marketing* dan variabel kepuasan pelanggan sebesar 73.6%.

T-Statistics dan P-Value

Nilai *T-Statistics* dan *P-Value* diperoleh dari prosedur *bootstrapping*, yang digunakan untuk menarik kesimpulan pada uji hipotesis. Nilai *T-statistics* dengan level signifikansi 5% menjelaskan bahwa *inner model* akan signifikan jika nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96.

Tabel 6. *T-Statistics* dan *P-Value*

	T Statistics	P Values
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	2.303	0.022
<i>Relationship marketing</i> -> Kepuasan Pelanggan	16.936	0.000
<i>Relationship marketing</i> -> Loyalitas Pelanggan	4.378	0.000

Berdasarkan tabel 6 terlihat bahwa nilai *T-Statistics* ketiga hubungan variabel laten menunjukkan nilai lebih besar dari 1.96. Nilai *P-*

Value juga menunjukkan hasil angka lebih kecil dari 0.05. Hasil nilai *T-Statistics* dan *P-Value* dapat menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *relationship marketing* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan *relationship marketing* juga mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T Statistics	P Values
H ₁	<i>Relationship marketing</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	16.936	0.000
H ₂	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	2.303	0.022
H ₃	<i>Relationship marketing</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	4.378	0.000

Pembahasan

***Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penelitian ini membuktikan bahwa *relationship marketing* yang dilakukan PT. Kompas Media Nusantara memiliki pengaruh yang signifikan

dan positif terhadap kepuasan pelanggan koran Kompas. Bentuk pelaksanaan *relationship marketing* seperti menjaga kualitas isi koran Kompas, pelayanan, serta adanya pemberian bonus dan merchandise yang berkaitan dengan terbentuknya kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan yang baik terhadap pelanggan koran Kompas mempengaruhi terbentuk atau tidaknya kepuasan yang dirasakan para pelanggan koran Kompas terhadap PT. Kompas Media Nusantara.

Berdasarkan temuan lapangan ketika peneliti berinteraksi secara langsung dengan para responden, pernyataan mengenai perasaan puas akibat dari kualitas koran Kompas beserta bonus dan merchandise yang merupakan bentuk *relationship marketing* yang dilakukan Kompas terhadap para pelanggannya membuahkan hasil kepuasan dari para pelanggan. Di samping itu, ada beberapa pelanggan yang puas dengan pelayanan, respon dari pihak Kompas ketika mereka berinteraksi, maupun puas dengan event – event yang sempat diikuti oleh responden tersebut seperti event lomba maupun event Gempita Kompas yang merupakan event special bagi para pelanggan Kompas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* yang baik akan memberikan pengaruh yang positif juga terhadap terciptanya kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini terbukti memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan koran Kompas. Pada umumnya pelanggan yang puas cenderung akan menjadi loyal. Adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan didukung oleh Zeithaml

(2009:102) yang menyatakan bahwa pelanggan yang puas akan memilih untuk melakukan aktifitas pembelian ulang dan loyal terhadap perusahaan tersebut. Tetapi dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan tidak terbukti sebagai variabel intervening karena tidak memoderasi berdasarkan dari hasil evaluasi nilai *path coefficient* yang ada.

Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa walaupun kepuasan pelanggan terbukti memiliki hubungan yang signifikan dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, tetapi kepuasan pelanggan tidak memberikan pengaruh yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi dapat justru memperlemah loyalitas pelanggan dalam penelitian ini.

Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari bentuk usaha *relationship marketing* yang dilakukan PT. Kompas Media Nusantara terhadap loyalitas pelanggan koran Kompas. Ketika perusahaan dan para pelanggan memiliki hubungan berkesinambungan yang baik, hal ini memberikan pengaruh baik secara langsung terhadap loyalitas pelanggan seperti yang terjadi antara PT. Kompas Media Nusantara dengan para pelanggan koran Kompas di Surabaya.

Temuan lapangan juga diperoleh peneliti berkaitan dengan pengaruh langsung *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pernyataan yang peneliti terima secara langsung dari responden, adanya kualitas koran yang terjaga, pelayanan yang baik, maupun mengenai pemberian souvenir dan merchandise dari Kompas, hal ini ternyata menjadi alasan langsung kenapa para responden memutuskan untuk ingin dan tetap lanjut berlangganan koran Kompas pada periode

selanjutnya tanpa harus merasa terinspirasi atau bangga sebagai pelanggan koran Kompas. Hal ini membuktikan adanya pengaruh langsung dari bentuk *relationship marketing* yang dilakukan oleh Kompas terhadap loyalitas para pelanggannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai hasil dari penelitian ini, yaitu:

1. *Relationship marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan koran Kompas di Surabaya yang disebabkan adanya bentuk pelaksanaan *relationship marketing* yang sudah dilaksanakan dengan baik oleh PT. Kompas Media Nusantara.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan tetapi tidak memberikan dampak yang dapat menguatkan loyalitas pelanggan koran Kompas di Surabaya.
3. *Relationship marketing* PT. Kompas Media Nusantara memberikan pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan koran Kompas di Surabaya. Hal ini juga didukung oleh temuan lapangan yang peneliti peroleh.

Saran

- a. Saran untuk PT. Kompas Media Nusantara

Berdasarkan penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran kepada PT. Kompas Media Nusantara, yaitu:

- PT. Kompas Media Nusantara untuk dapat memperbanyak quiz dalam koran Kompas untuk

dapat semakin menarik perhatian dan kekreatifan para pembaca.

- PT. Kompas Media Nusantara untuk dapat memberikan bonus dan merchandise yang tidak hanya ditujukan kepada pelanggan yang berlangganan, tetapi kepada para konsumen yang baru pertama kali membeli koran Kompas. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan merchandise 1 buah bolpoin Kompas pada tanggal tertentu di setiap pembelian 1 eksemplar koran.
- PT. Kompas Media Nusantara untuk semakin mempererat hubungan yang terjalin dengan pelanggan koran Kompas seperti dengan event yang pesertanya dapat ditujukan khusus kepada para pelanggan koran Kompas di Surabaya. Contohnya seperti event untuk merayakan kesetiaan pelanggan koran Kompas dengan mengadakan undian berhadiah pada tanggal tertentu. Kemudian event kompetisi membuat “special things” atau benda kreatif yang berkaitan dengan Kompas yang ditujukan kepada para pelanggan koran dalam rangka merayakan 50 tahun koran Kompas. Event kompetisi klipng terbaik tentang sejarah Kompas dan lain sebagainya.

b. Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyarankan untuk dapat menambah dimensi dalam *relationship marketing* serta variabel dalam penelitian. Hal ini bertujuan agar hasil analisa dalam penelitian terhadap perusahaan media sosial dapat semakin dikembangkan dan diulas lebih mendalam lagi. Kemudian, peneliti menyarankan untuk dapat menjangkau ragam lapisan masyarakat yang lebih lengkap agar penelitian dapat memberikan hasil yang tidak terfokus hanya dari beberapa macam lapisan masyarakat saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Alrubaiee, L. & Al-Nazer, N. (2010). Investigate the Impact of *Relationship marketing* Orientation on Customer Loyalty: The Customer’s Perspective. *International Journal of Marketing Studies, II*, 155-164.
- Garbarino, Ellen & Johnson, Mark S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust and *Commitment* in Customer Relationship. *Journal Of Marketing, LXIII*.
- Khandabi, K., Klidbari, H. R., & Fadayi, M. (2014). The Effect of *Relationship marketing* on Customer Satisfaction of Melly Bank. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*.
- Hindarto, P. D. (2013). Hubungan *Relationship marketing* Dengan Loyalitas Pelanggan Ritel. *Journal JIBEKA, VII*, 41-46.
- Ibok, N., & Sampson, E. (2014). Factors Affecting the Effectiveness of *Relationship marketing* in the Nigerian *Telecommunication* Industry: The Customer Perspective. *International Journal of Managerial Studies and Research*.
- Japarianto, L. & Khomariyah. (2007). Analisa kualitas layanan sebagai pengukur loyalitas pelanggan. *Journal of Marketing*.
- Malhotra, N. K. (2004) *Marketing Research: An Applied Orientation* (4th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Ndubisi, N.O. (2007). *Relationship marketing* and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning, XXV*, 1, 98-106.
- Oliver, R. L. (1999). When Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing, LXIII*, 33-44.
- Prabowo, B. (2008). Pengaruh *Relationship marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

- Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astra Surabaya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, VIII, 92-97.
- Putri, U. P., Suharyono, Abdillah, Y. (2014). Pengaruh *Relationship marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, XV, 2.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M., & Gremler, D.D. (2006). *Services marketing; integrating customer focus across the firm* (4th ed.). Boston: McGraw Hill.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler D. D. (2009). *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across the firm* (5th ed.). New York: McGraw- Hill.