

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* (RM) TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY DI PERPUSTAKAAN STIE PERBANAS
SURABAYA**

Shirley Alifta Anestesia

ABSTRAK

Relationship Marketing merupakan kesatuan proses dan strategi pengelolaan hubungan pada pengguna yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi baik profit maupun nonprofit dalam memasarkan produknya untuk meningkatkan kepuasan dan pertumbuhan jangka panjang tidak terkecuali pula dengan perpustakaan. Perpustakaan sebagai organisasi nonprofit juga menerapkan *relationship marketing* dalam pemasaran jasanya agar pengguna semakin loyal dan dapat mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan global. Penelitian ini menggunakan pada 3 pendekatan yaitu *customer value*, *customer satisfaction*, dan interaksi yang ada perpustakaan STIE Perbanas Surabaya, yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* di perpustakaan STIE Perbanas Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan metode kuantitatif eksplanatif. *Relationship marketing* yang diteliti dalam penelitian ini dihitung melalui analisis regresi linier sederhana dan pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* dengan t hitung > t tabel (7,598 > 1,661) Selain itu korelasi parsial (R) yang dihasilkan adalah 0,609 sehingga dapat disimpulkan jika hubungan antara *relationship marketing* dan *customer loyalty* adalah kuat. Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas adalah sebesar 37,1% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci : *relationship marketing*, *customer loyalty*, perpustakaan

Pendahuluan

Loyalitas menjadi suatu fenomena yang akan selalu diupayakan oleh suatu perusahaan atau organisasi baik profit maupun nonprofit dalam pemasaran produknya. Tidak terkecuali pula dengan perpustakaan sebagai organisasi nonprofit sebagai penyedia jasa untuk penggunaannya. Hal ini disebabkan karena adanya persaingan tidak hanya dengan perpustakaan lain tetapi juga kemajuan teknologi informasi telah menjadi kompetitor bagi pemasaran jasa perpustakaan. Loyalitas pengguna menjadi unsur penting untuk selalu dijaga dan diperhatikan oleh perpustakaan dengan selalu berupaya untuk merencanakan strategi-strategi dalam pemasaran jasanya termasuk pula perpustakaan perguruan tinggi.

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat menjadi *issue* penting bagi perpustakaan perguruan tinggi untuk mengkaji layanan jasa yang telah disajikan oleh perpustakaan. Pengguna pun akan semakin cepat dan mudah mendapatkan informasi yang diinginkan, tetapi informasi tersebut belum tentu tepat dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Hal ini menjadi tantangan bagi perpustakaan perguruan tinggi untuk selalu mengembangkan layanannya dan membina hubungan pemasaran (*relationship marketing*) dengan baik pada pengguna agar dapat tetap bertahan dan tidak ditinggalkan oleh penggunanya.

Dalam konsep pemasaran, proses pengelolaan hubungan dengan pengguna untuk meningkatkan loyalitas dapat melalui strategi pemasaran yaitu *relationship marketing*. *Relationship Marketing* (RM) merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pengguna dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pengguna.

Perpustakaan STIE Perbanas Surabaya merupakan salah satu fasilitas referensi yang disediakan oleh lembaga STIE Perbanas Surabaya untuk mendukung ketersediaan bahan-bahan pustaka sebagai referensi dalam memenuhi kebutuhan seluruh sivitas akademika. Berdasarkan sejarahnya, perpustakaan STIE Perbanas Surabaya mengalami perkembangan tidak hanya pada nama dan letak, tetapi juga pada perkembangan sarana, prasarana, dan layanan yang diberikan. Selain itu perpustakaan STIE Perbanas Surabaya juga memiliki *quality procedure* untuk menjaga dan meningkatkan kualitasnya. Fasilitas dan layanan yang diberikan oleh perpustakaan STIE Perbanas Surabaya juga berfokus pada pengguna yang ditunjukkan pada upaya dan agenda-agenda kegiatan yang dilakukan dengan melibatkan pengguna, seperti layanan sirkulasi, layanan sabtu-minggu, layanan *telemarc*, kegiatan seminar, *movie day*, *book fair*, dan sebagainya (library.perbanas.ac.id). Hal tersebut menunjukkan adanya *marketing strategy* yang dilakukan oleh perpustakaan STIE Perbanas Surabaya dengan menggunakan konsep *Relationship Marketing* (RM).

Guna meningkatkan pelayanan yang diberikan oleh perpustakaan STIE Perbanas Surabaya pada penelitian ini akan mengukur dengan tiga pendekatan dalam *relationship marketing* dalam Kotler (2006) meliputi *customer value*, *customer satisfaction*, dan interaksi terhadap loyalitas pengguna di perpustakaan STIE Perbanas Surabaya. Adanya penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi pelayanan perpustakaan STIE Perbanas Surabaya untuk lebih baik lagi pada khususnya dan dapat memberikan pengkayaan kajian di perpustakaan pada umumnya.

Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka rumusan masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh *Relationship Marketing* (RM) terhadap *customer loyalty* di Perpustakaan STIE Perbanas Surabaya ?

2. Seberapa besar pengaruh *Relationship Marketing* (RM) terhadap *customer loyalty* di Perpustakaan STIE Perbanas Surabaya?

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Relationship Marketing* (RM) *customer loyalty* di Perpustakaan STIE Perbanas Surabaya
2. Untuk mengukur berapa besar pengaruh *Relationship Marketing* (RM) *customer loyalty* di Perpustakaan STIE Perbanas Surabaya

Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi profit maupun nonprofit untuk mempertahankan hidupnya (*survive*). Pemasaran jasa menjadi lebih kompleks karena berkaitan dengan kualitas produk. Sehingga dalam memasarkan jasa guna mencapai kualitas, maka harus mengenali karakteristiknya. Karakteristik unik jasa yang tidak dimiliki oleh produk berupa barang diantaranya yaitu sebagai berikut (Kotler, 2001) :

a. *Intangibility*

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*), tidak seperti pada produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa dibeli.

b. *Heterogenity (Variablity)*

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standarized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jasa tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

c. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi lebih dahulu baru kemudian dikonsumsi. Di sisi lain jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama (tidak dipisahkan).

d. *Perishability*

Jasa merupakan bentuk komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Relationship Marketing

Relationship Marketing menjadi payung besar dari teori yang digunakan dalam penelitian ini. *Relationship Marketing* merupakan pendekatan terbaru dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi mulai tahun 1990-an. *Relationship Marketing* meliputi proses interaksi dan pemuasan kebutuhan pelanggan yang bertujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang nantinya diharapkan dapat menimbulkan efek loyalitas.

Loyalitas tidak dapat tumbuh dengan begitu saja melainkan harus melalui hubungan interaksi yang terjadi beberapa kali antara individu dengan pihak organisasi atau perusahaan sepanjang waktu sehingga dapat meningkatkan

keuntungan dan penjualan (Duncan, 2002). Berhubungan dengan setiap pelanggan bukan hal yang mudah karena membutuhkan proses yang terus berlangsung dan berkelanjutan. Dalam hal ini perusahaan atau organisasi harus mampu mendekati diri dengan pelanggan dibandingkan dengan pesaing. Metode pemasaran yang paling mudah untuk memahami pelanggan, serta menggali informasi lebih dalam dengan tiap individu yaitu dengan berinteraksi secara personalisasi yang biasa disebut *one to one marketing* (Peppers, 2004).

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) dalam membentuk ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan *Relationship Marketing* dapat dilakukan melalui 3 pendekatan, yaitu :

a. *Customer Value*

Customer value merupakan evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing (Kotler, 2006). Persaingan pemasaran yang semakin ketat seperti saat ini menyebabkan pentingnya menciptakan nilai pelanggan termasuk pada perpustakaan. Hal tersebut karena pelanggan merupakan kunci dari keberlangsungan layanan yang disediakan oleh perpustakaan. Dalam hal ini kuncinya adalah kemampuan untuk mengenal pelanggan dan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan agar dapat menciptakan nilai produk sebaik-baiknya.

b. *Customer Satisfaction*

Setelah mengetahui karakteristik, kebutuhan, dan keinginan pelanggan, langkah selanjutnya adalah untuk menciptakan harapan akan kepuasan pada pelanggan dengan menjabarkan nilai-nilai yang akan didapat oleh pelanggan ketika membeli suatu produk barang atau jasa, yang diikuti juga dengan usaha untuk memenuhi harapan yang ditimbulkan tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana tercapainya kinerja yang diberikan oleh sebuah produk dapat sepadan dengan harapan pelanggan (Kotler, 2006). Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2005) kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan. Oleh karena itu penyedia jasa harus mampu memahami apa harapan mereka dan harus bagaimana untuk dapat memenuhi harapannya sehingga secara otomatis akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

c. *Interaksi*

Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam membentuk ikatan hubungan dengan pelanggan (Kotler, 2006). Interaksi adalah suatu bentuk komunikasi dua arah antara pelanggan dan penyedia jasa yang bertujuan untuk saling bertukar informasi (Chan, 2003). Interaksi dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media komunikasi lainnya. Menurut Varey (2002) mengatakan bahwa *relationship marketing* menekankan pada penciptaan nilai yang melibatkan interaksi sebagai

sumber informasi melalui evaluasi kebutuhan dan harapan pelanggan secara berkelanjutan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan khususnya dalam menjalin interaksi dengan pelanggan, diantaranya : (Chan, 2003)

- Mengenali pelanggan secara personal agar tercipta hubungan yang saling menguntungkan
- Memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berinteraksi
- Memberikan pengalaman yang menarik bagi pelanggan
- Memberikan pelayanan personal kepada pelanggan

Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan menjadi hal yang mempengaruhi keberhasilan bisnis suatu perusahaan atau organisasi baik profit maupun nonprofit. Menurut Kotler dan Armstrong (2006), “*And a best approach to customer retention is to deliver high customer satisfaction and value that result in customer loyalty*”. Pendekatan terbaik untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan yang tertinggi dan nilai kepada pelanggan yang akan menghasilkan pelanggan loyal.

Loyalitas pengguna perpustakaan berbeda dengan loyalitas pengguna produk pada suatu perusahaan. Meskipun secara eksplisit pengertian loyalitas sama, yaitu merupakan perilaku positif yang timbul setelah menggunakan sebuah produk, tetapi loyalitas pada pengguna perpustakaan cenderung lebih sederhana. Hal ini disebabkan karena indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pengguna perpustakaan tidak sama seperti indikator untuk mengukur loyalitas yang biasanya digunakan pada perusahaan, seperti yang banyak dikatakan oleh para ahli ekonomi bahwa pengukuran loyalitas menitikberatkan pada pembelian ulang serta menunjukkan kekebalan pada pesaing.

Perpustakaan semestinya mampu memahami indikator yang mempengaruhi loyalitas pengguna perpustakaan yaitu adanya pemahaman penuh perpustakaan atau pelayanan jasa terhadap penggunaannya, sehingga memberi nilai tambah pengguna terhadap pelayanan yang diberikan. Perhatian dan hubungan yang dibina antara perpustakaan atau pelayanan jasa dengan pengguna dapat menciptakan kepercayaan dan kepuasan, sehingga loyalitas pengguna tumbuh terhadap pelayanan tersebut.

Perumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan definisi hipotesis tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis, sebagai berikut :

H₀: Tidak ada pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *customer loyalty* di perpustakaan STIE Perbanas Surabaya

H₁: Ada pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *customer loyalty* di perpustakaan STIE Perbanas Surabaya

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode eksplanatif dimana untuk menguji pengaruh antar variabel yang dihipotesiskan. Dalam penelitian ini juga akan menggunakan pendekatan survai yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1989).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Perpustakaan STIE Perbanas Surabaya berstatus mahasiswa yang menempuh jenjang kuliah S1 dan D3 di STIE Perbanas Surabaya.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik yang digunakan dengan pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu dari peneliti (Eriyanto, 2007). Hal ini disebabkan karena dalam Jauhar (2010) telah disebutkan bahwa untuk mengukur loyalitas pengguna perpustakaan paling sedikit melakukan tindakan pemanfaatan sebanyak 3 kali dan peneliti tidak mendapatkan data populasi yang sesuai dengan ketentuan tersebut. Sehingga setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel oleh peneliti.

Jumlah sampel dalam penelitian ini dipilih sebanyak 100 responden. Pemilihan jumlah ini didasarkan pada rumus (Djarwanto, 1996) :

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Angka yang menunjukkan penyimpangan suatu nilai variable dari mean dihitung dalam satuan standar deviasi tertentu

E : Error (kesalahan)

Analisis Temuan Data

Berdasarkan data-data yang telah diperoleh peneliti dari penyebaran kuesioner pada responden dan hasil observasi dilokasi penelitian. Data-data

tersebut yang sudah diolah dan dianalisis dengan menggunakan statistik kemudian disajikan dalam bentuk table untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji analisis regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel X terhadap variabel Y (Sugiyono, 2011). Berikut ini adalah hasil analisis regresi :

Tabel 3.23

Analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.729	2.601		1.434	0.155
	TotalX	4.948	0.651	0.609	7.598	0.000
a. Dependent Variable : Total Y						
Multiple R		0.609				
R2		0.371				
A		0.05				
t tabel		1.661				

Sumber: Data primer diolah 2015

Persamaan regresi yang diperoleh (halaman I-41) adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,729 + 4,948X$$

Berdasarkan tabel 3.18 di atas diperoleh $a = 3,729$ yang menunjukkan konstanta sehingga apabila *relationship marketing* (X) sama dengan nol, maka besarnya *customer loyalty* (Y) adalah 3,729. Kemudian arah koefisien regresi b bernilai positif yang menyatakan jika perubahan nilai X meningkat maka perubahan nilai Y juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika koefisien regresi bernilai negatif maka jika perubahan nilai X menurun maka perubahan nilai Y juga akan menurun. Dari tabel di atas nilai koefisien regresi b memperoleh nilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa apabila *Relationship Marketing* (RM) meningkat (X) maka *customer loyalty* (Y) juga akan meningkat. Dengan demikian apabila terjadi perubahan pada variabel X maka juga akan diikuti dengan perubahan pada variabel Y sebesar 4,948.

Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi merupakan nilai penentu dari besarnya kontribusi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pengguna. Rumusnya :

$$KD = (R2) \times 100\%$$

Berdasarkan tabel 3.18 bahwa diperoleh nilai R2 sebesar 0,371 yang berarti menunjukkan bahwa pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* sebesar 37,1% dan sisanya 63,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Analisis Korelasi Parsial (R)

Analisis korelasi parsial merupakan besarnya besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial yaitu *relationship marketing* terhadap *customer loyalty*. Dalam tabel 3.18 di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi parsial (R) yang diperoleh yaitu 0,609 dimana menurut Sugiyono (2011) apabila nilai R mendekati 1 maka terdapat hubungan yang erat antara variabel bebas dan terikat. Korelasi dikatakan kuat apabila mempunyai nilai antara 0,60 – 0,799. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara *relationship marketing* dan loyalitas pengguna memiliki hubungan yang kuat.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut adalah hasil perhitungan statistik uji t menggunakan spss :

Tabel 3.24

Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.729	2.601		1.434	.155
	Xtotal	4.948	.651	.609	7.598	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah 2015

Syarat penerimaan dan penolakan hipotesis pada uji t :

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

H_0 diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

➤ Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara *relationship marketing* terhadap *customer loyalty*

H_1 : Ada pengaruh secara signifikan antara *relationship marketing* terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan tabel 3.24 di atas diperoleh nilai uji t total X sebesar 7,598 > 1,661 maka diperoleh hasil bahwa H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan *relationship marketing* terhadap *customer loyalty*

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *relationship marketing* yang meliputi *skill customer value*, *customer satisfaction*, dan interaksi secara parsial terhadap *customer loyalty* di perpustakaan STIE Perbanas Surabaya. Hasil koefisien t hitung sebesar 7,598 sedangkan t tabel sebesar 1.661 dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,598 > 1.661$) maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh secara signifikan antara *relationship marketing* terhadap *customer loyalty*.

Hasil koefisien korelasi parsial (R) = 0.609 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel *relationship marketing* sebagai variabel bebas dengan *customer loyalty* sebagai variabel terikat. Nilai R^2 sebesar 0,371 yang berarti menunjukkan bahwa pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* sebesar 37,1% dan sisanya 63,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Chan, Syarifuddin. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Djarwanto dan Subagyo, P. 1996. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE
- Duncan, Tom. 2002. *IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill
- Eriyanto. 2007. *Teknik Sampling Analisis Opini Publik*. Yogyakarta: LkiS
- Kotler, Philip & Armstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ed. 8. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2006. *Principles of Marketing*. Eleven edition. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Indeks
- Muh. Ananta Jauhar A. 2011. *Analisis Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna Layanan Perpustakaan Dengan Trust dan Commitment sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Perpustakaan Institut Teknologi Sepuluh November*. Skripsi Departemen Informasi dan Perpustakaan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga Surabaya
- Peppers, Don & Martha Rogers. 2004. *Managing Customer Relationship*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Singarimbun. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Varey, Richard J. 2002. *Relationship Marketing: Dialogue and Networks in the e-Commerce Era*. London: John Wiley & Sons, Inc.