

PENGARUH *SERVICE PERFORMANCE* DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Effect of Service Performance and Relationship Marketing Towards Consumer Loyalty

Agus Budi Purwanto *)

Abstract

This research is motivated by business competition in the smartphone market where smartphones are growing very rapidly. This study aims to determine the effect of service performance and relationship marketing on customer loyalty. Specifically, this study aims to provide solutions to increase smartphone sales amid increasingly fierce competition. The variables in this study consists of three variables: service performance and relationship marketing becomes the independent variable while loyalty becomes the dependent variable. Data collection techniques by spreading questionnaire study on smartphone users in the city of Semarang are arranged systematically with few options easy to understand answer. Distribution of questionnaires carried out in the period from January to March 2015, with the sample for a total of 90 people. Then the data collected through a questionnaire to test the validity and reliability. Hypothesis testing using multiple regression analysis. To obtain regression results BLUES (best linear Unbiased estimated), previously performed classical assumption. The result of the research proves that there is positive direct influence between service performance and relationship marketing to customer loyalty.

Keywords : *Service performance, relationship marketing, loyalty, smartphone*

Abstraksi

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan pasar dalam bisnis *smartphone* dimana *smartphone* tumbuh sangat pesat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service performance* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen. Secara khusus penelitian ini bertujuan memberikan solusi untuk meningkatkan penjualan *smartphone* ditengah persaingan yang semakin ketat. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu *service performance* dan *relationship marketing* menjadi variabel bebas sedangkan loyalitas menjadi variabel terikat. Teknik pengumpulan data penelitian dengan cara menyebar kuesioner pada pengguna *smartphone* di kota Semarang yang disusun secara sistematis dengan beberapa pilihan jawaban yang mudah dipahami. Pembagian kuesioner dilakukan pada kurun waktu Januari – Maret 2015, dengan sampel sebesar sejumlah 90 orang. Kemudian data yang terkumpul melalui kuesioner dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda. Untuk mendapatkan hasil regresi yang BLUES (*best linier unbiased estimated*), sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik.

Kata Kunci : *service performance, relationship marketing, loyalitas, smartphone*

*) *Staff Pengajar STIE Pelita Nusantara Semarang*

1. Pendahuluan

Pengguna *smartphone* saat ini juga sudah menjadi target bagi para pelaku usaha. Hal ini didasarkan pada meningkatnya pengguna *smartphone*, gaya hidup hingga kebutuhan mereka yang dilakukan melalui media tersebut. Menurut badan WorldPanel yang mensurvei tentang karakter konsumen di Indonesia, maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat di Indonesia memang cenderung menyukai hal-hal yang berbau digital dan perkembangan teknologi terbaru yang disesuaikan dengan kepribadian masing-masing. Saat ini para produsen produk teknologi/elektronik termasuk *smartphone* berlomba-lomba untuk menjangkau target marketnya dengan membuat produk yang sesuai dengan minat dan kebutuhan tersebut (<http://www.sentraponsel.com>). Penetrasi adopsi ponsel pintar (*smartphone*) di Indonesia masih terus meningkat. Di Semarang, Jawa Tengah, pembelian *smartphone* baru ternyata masih memperlihatkan peningkatan yang signifikan. Menurut Gunung Hari Widodo, Head of Commercial Operation Region Central Java and West Java PT Indosat Tbk (Indosat), minat masyarakat pada ponsel pintar baru masih cukup tinggi. (<http://tekno.liputan6.com>)

Semakin tingginya tingkat persaingan maka produsen *smartphone* harus mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memberikan *service performance* / kinerja pelayanan yang memadai. Dalam konsep kinerja pelayanan maka pelayanan pasar diimplementasikan dalam perusahaan jasa melalui layanan individual karyawan dan interaksi mereka dengan pelanggan (Donovan et. al, 2004). Konsumen harus benar – benar merasakan kinerja pelayanan dan dapat menilai kualitas dari pelayanan yang mereka terima (Cronin & Taylor, 1994). Kinerja pelayanan yang baik akan berdampak terjadinya loyalitas yang ditunjukkan pembelian berulang – ulang dan kebal terhadap daya tarik pesaing (Dharmayanti, 2006).

Membangun, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan merupakan kosep dasar *relationship marketing* (Wibowo S, 2006). Membangun hubungan dan perhatian yang lebih konstruktif dengan pelanggan terpilih dan terseleksi lebih penting dalam memperluas sukses pemasaran jangka panjang dibandingkan hanya mengejar target pengumpulan perhatian publik dalam skala yang lebih luas (Khoe Yaou Tung, 1997). Hal yang sama dinyatakan Too et al (2000) merujuk pada semua aktifitas pemasaran yang diarahkan pada pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan keberhasilan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya maka implementasi *relationship marketing* yang baik dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Melihat pentingnya kinerja pelayanan (*servis performance*) dan pemasaran relasional (*relationship marketing*) dalam mempengaruhi loyalitas konsumen maka sangat relevan untuk dilakukan penelitian dengan judul ”Pengaruh *service performance* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen (Studi pada pengguna *smartphone* di Kota Semarang).

2. Tinjauan Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

2.1. *Service Performance*

SERVPERF (*Service Performance*) dikembangkan oleh Cronin dan Taylor (1994) yang menyatakan bahwa ukuran kualitas jasa/pelayanan adalah kinerja dari jasa/ pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan konsumen hanya akan dapat menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Service performance adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa. Menurut Carlson (2010) *performance* (kinerja) adalah sebuah kejadian maupun bagian dari proses produksi,

karena *even* bisa terjadi akibat adanya manusia yang melakukan proses tersebut, dan proses produksi merupakan salah satu bagian dalam *performance* untuk menggenapi tujuan perusahaan. Dengan kata lain semua kegiatan manusia bisa disebut dengan *performance* dan *performance* menjadi berkualitas ketika manusia berpikir sebelum bertindak. Sedangkan Dharmayanti (2006) menyatakan bahwa *SERVPERF* merupakan kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen, konsumen hanya dapat menilai kualitas dari suatu pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Cronin & Taylor (1994) menambahkan bahwa karena alat ukur kualitas jasa hanya didasarkan pada *performance* yakni kinerja personil perusahaan maupun semua fasilitas yang digunakan, maka perlu diperhatikan proses penyampaian jasa kepada pelanggan agar kualitas jasa sesuai dengan maksud perusahaan. Indikator *service performance* berdasarkan Liao dan Chuang (2004) yaitu: ramah dalam membantu pelanggan, kecepatan dalam memahami pelanggan, mengajukan pertanyaan yang baik dan mendengarkan untuk mencari tahu apa yang diinginkan pelanggan, mampu membantu pelanggan bila diperlukan, menunjukkan kebutuhan yang berkaitan dengan pelanggan, menyarankan kebutuhan pelanggan yang tidak terpikirkan olehnya, menjelaskan fitur dan manfaat produk jika pelanggan keberatan. Kinerja pelayanan yang baik akan berdampak terjadinya loyalitas yang ditunjukkan pembelian berulang – ulang dan kebal terhadap daya tarik pesaing (Dharmayanti, 2006). Hal yang sama dikatakan Alge et al, 2002 dan Hansen et.al (2003) bahwa kinerja pelayanan (kemampuan interpersonal yang baik dan kredibilitas karyawan) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H1 : *service performance* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.2. *Relationship Marketing*

Kotler (2000) menyatakan dalam *relationship marketing* selain membangun hubungan dengan kosumennya juga perlu dibangun berdasarkan hubungan jangka panjang perusahaan untuk mengenal dan melayani konsumen mereka yang baik. Menurut Chan (2003), ada tujuh tahapan yang perlu diperhatikan oleh para pemasar dalam menerapkan konsep *customer relationship marketing* yaitu mengenali pelanggan dan membangun *database* pelanggan, memilih pelanggan yang menjadi prioritas dengan membuat segmentasi pelanggan, memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berinteraksi, memudahkan penanganan interaksi melalui teknologi internet, memberikan pengalaman yang menarik, memberikan pelayanan personal dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Bruhn (2003), pemasaran relasional berhubungan dengan bagaimana sebuah perusahaan mampu membangun keakaraban dengan konsumennya. Indikator *relationship marketing* dalam penelitian berdasarkan Bruhn (2003) yaitu:

- (1) *Trust*, upaya membangun kepercayaan dengan konsumen, yang terdiri dari tiga *attribute* yaitu:
 - a. *Harmony*, adanya hubungan yang harmonis dengan saling memahami peran baik perusahaan maupun konsumen.
 - b. *Acceptance*, adanya hubungan saling menerima berdasar kejelasan dari maksud dan tindakan yang diambil masing-masing pihak.
 - c. *Participation simplicity*, kemudahan untuk dapat saling berhubungan dengan meniadakan batasan-batasan yang bersifat birokratis maupun administrative.
- 2) *Familiarity*, membangun situasi dimana seorang konsumen merasa nyaman dalam *relationship* yang dibangun. terdiri dari tiga *attribute* yaitu:
 - a. *personal understanding*,
 - b. *personal awareness*,

c. *professional awareness*.

Menurut Harun (2011) dan Japariato dkk (2007) *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.3. Loyalitas

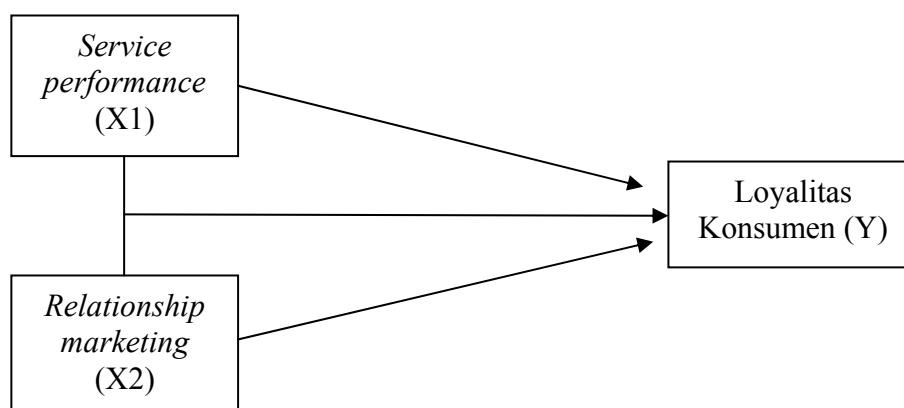
Menurut Mowen & Minor (2002) loyalitas adalah suatu kondisi dimana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa mendatang. Pendapat yang sama Kotler & Keller (2008) menyatakan loyalitas dapat ditunjukkan melalui *repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan). Zeithaml et al (2000) menjelaskan bahwa konsumen yang loyal biasanya akan melakukan beberapa hal berikut ini : menarik pelanggan baru yang potensial melalui dari mulut ke mulut, tidak mungkin tertarik oleh produk pesaing, selalu membeli produk dari waktu ke waktu. Sedangkan Bowen & Chen (2001) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan fungsi kepuasan dimana pelanggan setia untuk berkontribusi terhadap profitabilitas perusahaan dengan pembelanjaan lebih banyak terhadap produk perusahaan dan jasa, melalui pembelian ulang, dan dengan merekomendasikannya kepada konsumen lain. Indikator loyalitas pelanggan berdasarkan Zeithaml et al (2000) yaitu menarik pelanggan baru dari mulut ke mulut, tidak tertarik produk pesaing dan membeli dari waktu ke waktu.

Dharmayanti, (2006), Alge et al, (2002) dan Hansen et.al (2003) menyatakan bahwa kinerja pelayanan (kemampuan interpersonal yang baik dan kredibilitas karyawan) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan Harun (2011) dan Japariato dkk (2007) menyatakan *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : *service performance* dan *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.4. Kerangka Pikir Penelitian

Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian



3. Metode Penelitian

3.1. Variabel Penelitian

Variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah:

1. *Service Performance* / SP (X1)
2. *Relationship Marketing* / RM (X2)
3. Loyalitas Konsumen / LK (Y)

3.2. Definisi operasional dan pengukuran variabel

Tabel 1. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

Variabel yang diukur	Indikator	Pengukuran	Jenis Data	Sumber Data
<i>Service performance</i> (Liao et al., 2004)	<ul style="list-style-type: none">- Ramah dalam membantu pelanggan.- Kecepatan dalam memahami pelanggan- Mengajukan pertanyaan yang baik dan mendengarkan untuk mencari tahu apa yang diinginkan pelanggan.- Mampu membantu pelanggan bila diperlukan.	Skala Likert	Primer	Responden
<i>Relationship marketing</i> (Bruhn, 2003)	<ul style="list-style-type: none">- <i>Harmony</i> (hubungan harmonis dengan konsumen).- <i>Acceptance</i> (hubungan saling menerima)- <i>Participation simplicity</i>, (kemudahan untuk dapat saling berhubungan)	Skala Likert	Primer	Responden
Loyalitas (Zeithaml, 2000)	<ul style="list-style-type: none">- Menarik pelanggan baru dari mulut ke mulut- Tidak tertarik produk pesaing- Membeli dari waktu ke waktu	Skala Likert	Primer	Responden

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

3.3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Kausal Komparatif. Menurut Suryabrata (2004) penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki kemungkinan sebab akibat dengan cara : berdasarkan pengamatan terhadap akibat yang ada mencari kembali faktor yang menjadi penyebab melalui data tertentu.

3.4. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* di Kota Semarang. Penentuan jumlah sampel berdasarkan Ferdinand (2005) menyatakan jumlah sampel adalah 5 – 10 kali jumlah indikator ditambahkan jumlah variable laten. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 13, variabel laten sebanyak 3. Maka jumlah sampel minimal adalah $5 * (13 + 3) = 80$. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu metode *quota sampling*. Jumlah kuota sampel ditentukan sebesar 90 responden. Sedangkan penentuan sampel memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Penggunaan *smartphone* sudah lebih dari satu tahun
2. Usia minimum 17 tahun

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Angket / Kuesioner

Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Pembagian kuesioner dilakukan kepada pengguna *smartphone* di Kota Semarang, dengan cara ditemui langsung yang dilakukan pada kurun waktu 3 bulan (Januari – Maret 2015).

3.5.2. Literatur / Dokumentasi

Data pendukung berupa buku-buku literatur dan jurnal-jurnal nasional maupun internasional yang mempunyai hubungan dengan penelitian ini.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali (Ghozali, 2011) yaitu pengukurannya hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0.7$ (Nunnally dalam Ghozali, 2011).

3.6.2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen pengukuran yang digunakan, artinya mampu mengungkapkan apa yang akan diukur. Suatu instrumen berupa kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan apa yang akan diukur. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan dua cara (Ghozali, 2011):

1. Menilai korelasi antara butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel, dan dikatakan valid jika terdapat korelasi positif, diharapkan nilai korelasi r lebih besar dari 0.30, (Solimun, 2002), atau nilai *Corrected Indicator-Total Correlation* pada output SPSS lebih besar dari 0.30, (Ghozali, 2011).
2. Uji dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), analisis ini digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk dapat diterangkan oleh indikator-indikatornya. Apabila indikator-indikator dapat membentuk konstruk atau variabel, maka ditunjukkan dengan nilai loading faktor yang tinggi, diharapkan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling* (KMO) lebih besar dari 0.50 (Ghozali, 2011; Solimun, 2002).

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan cara pertama yaitu melihat nilai *Corrected-Total Correlation*.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal digunakan analisis One Sample Kolmogorov Smirnov (KS). Jika nilai $asym.sig > 5\%$ maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2011).

3.6.3.2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Uji multikolonieritas dapat dilakukan dengan mencari nilai VIF. Jika nilai VIF tinggi maka menunjukkan terjadi gejala multikolonieritas. Semakin rendah nilai VIF semakin rendah derajat kolinearitas yang terjadi. Batasan nilai maksimum VIF yang biasa digunakan untuk menjustifikasi adanya kolinearitas adalah 10 (Ghozali, 2011).

3.6.3.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara Uji Glejser. Dalam Uji Glejser jika nilai residual memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel bebas berarti terjadi gejala heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tidak signifikan berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

3.6.3.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ atau sebelumnya. Metode yang digunakan adalah Durbin Watson. Suatu model regresi terdapat gejala autokorelasi jika $DW < dL$ dan $DW > 4-dL$ sedangkan tidak terjadi gejala autokorelasi jika nilai $dU < DW < 4 - dU$ (Ghozali, 2011)

3.6.3.5. Analisis Regresi Berganda

Gujarati (2006) mendefinisikan analisis regresi sebagai kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut sebagai variabel yang diterangkan (the explained variabel) dengan satu atau dua variabel yang menerangkan (the explanatory). Metode analisis statistik yang digunakan adalah metoda regresi linear berganda. Model regresi dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

$$LK = \alpha + \beta_1 SP + \beta_2 RM + \varepsilon$$

Keterangan:

LK : Loyalitas Konsumen

SP : *Service Performance*

RM : *Relationship Marketing*

ε : Variabel gangguan

4.6.3.6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individu maupun secara simultan terhadap variabel dependen. Uji yang digunakan adalah uji t dan uji F . Dalam uji t jika t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima, ini berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Sedangkan jika t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam uji F jika F hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak, ini berarti variabel independen secara bersama – sama mempengaruhi variabel dependen.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Perhitungan Reliabilitas Instrumen

	Variabel	Koefisien	Keterangan
1	Loyalitas Konsumen (LK)	0,617	Reliabel
2	<i>Service Performance</i> (SP)	0,816	Reliabel
3	<i>Relationship Marketing</i> (RM)	0,796	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai alpha diatas 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen-instrumen pembentuk variabel adalah reliabel.

4.2. Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Perhitungan Validitas Instrumen

No	Variabel dengan Indikatornya	Corrected Item-Total Correlation	>/<	Batas signifikan	Keterangan
1	Loyalitas Konsumen (LK)				
	- LK1	0,697	>	0,3	Valid
	- LK2	0,674	>	0,3	Valid
	- LK3	0,625	>	0,3	Valid
2	<i>Service Performance</i> (SP)				
	- SP1	0,667	>	0,3	Valid
	- SP2	0,674	>	0,3	Valid
	- SP3	0,635	>	0,3	Valid
	- SP4	0,676	>		
3	<i>Relationship Marketing</i> (RM)				
	- RM1	0,442	>	0,3	Valid
	- RM2	0,458	>	0,3	Valid
	- RM3	0,394	>	0,3	Valid
			>	0,3	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan indikator mempunyai nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar daripada 0,3 artinya keseluruhan indikator valid sehingga dapat dikatakan instrumen pembentuk variabel laten juga valid untuk digunakan.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		90
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	.98870020
Most Extreme	Absolute	.086
Differences	Positive	.083
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.815
Asymp. Sig. (2-tailed)		.519
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Hasil uji statistik One Sample Kolmogorov – Smirnov menunjukkan nilai 0,815 sedangkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,519 > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak ada nilai ekstrim atau data berdistribusi normal.

4.3.2. Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Collinearity Statistics

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Service Performance	.873	1.146
	Relationship Marketing	.873	1.146

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Hasil uji statistik Collinearity Statistic menunjukkan nilai VIF sebesar 1,146 untuk variabel *service performance* dan *relationship marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa nilai VIF < 10 atau 1,146 < 10 sehingga tidak melewati batas maksimum VIF yang bisa digunakan untuk menjustifikasi adanya kolonearitas. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

4.3.3. Uji Heterokedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.087	.346		.251	.802
	Service Performance	.039	.023	.189	1.677	.097
	Relationship Marketing	.002	.026	.008	.067	.947

a. Dependent Variable: ABSRES

Hasil Uji *Glejser* menunjukkan bahwa nilai sig. untuk *service marketing* sebesar 0,097 > 0,05 dan *relationship marketing* sebesar 0,947 > 0,05 berarti nilai residual memiliki hubungan yang tidak signifikan dengan variable bebas. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.3.4. Uji Autokorelasi

Tabel 8. Hasil Uji Durbin Watson

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.921 ^a	.848	.845	.821	1.800

a. Predictors: (Constant), Relationship Marketing, Service Performance

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan table Durbin Watson dengan $n = 90$, $\alpha = 5\%$, $k = 3$ maka diperoleh nilai $dL=1,558$, $dU = 1,726$, $4-dL = 2,442$, $4-dU = 2,274$. Hasil uji Durbin Watson menunjukkan nilai 1,800 sehingga $dU < 1,800 < 4 - dU$. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengalami gejala autokorelasi.

4.4. Pengujian Hipotesis

Table 5. Analisis Regresi Berganda

Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.556	.592		.940	.350
	Service Performance	.853	.040	.950	21.247	.000
	Relationship Marketing	.091	.045	.091	2.047	.044

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan Tabel 5 dapat dijelaskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 0,950 X_1 + 0,091 X_2$. Uji ANOVA atau F tes menghasilkan 243,272 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa *service performance* dan *Rrelationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (H3). Uji t statistik menghasilkan 21,247 untuk *Service performance* dengan probabilitas signifikansi 0,00 atau lebih kecil dari 0,05. Jadi telah terbukti bahwa *service performance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (H1). Uji t statistik selanjutnya menghasilkan 2,047 untuk *relationship marketing* dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,044 atau lebih kecil dari 0,05. Maka telah terbukti bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (H2).

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh *service performance* terhadap loyalitas konsumen (H1)

Dari perhitungan dengan Uji t statistik diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa *service performance* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna *smartphone* di Kota Semarang. Pengaruh yang kuat ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi responden mengenai kinerja pelayanan perusahaan *smartphone* telah berhasil meningkatkan loyalitas konsumen. Jadi jika pelayanan kepada pelanggan *smartphone* dilakukan dengan ramah dan responsif, cepat dalam memahami kesulitan pelanggan, selalu mengajukan pertanyaan yang baik dan mendengarkan keinginan pelanggan dan siap membantu pelanggan bila diperlukan maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen *smartphone* di Kota Semarang.

4.5.2. Pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen (H2)

Dari perhitungan dengan Uji t statistik diperoleh nilai signifikan sebesar $0,044 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa *relationship marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen *smartphone* di Kota Semarang. Pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi responden mengenai *relationship marketing* telah berhasil meningkatkan loyalitas konsumen. Jadi jika perusahaan mampu membangun hubungan yang harmonis dengan konsumen, mau menerima apapun keluhan pelanggan, dan membangun kemudahan untuk berhubungan dengan konsumen maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen *smartphone* di Kota Semarang.

4.5.3. Pengaruh *service performance* dan *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen (H3)

Dari perhitungan dengan Uji F statistik diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa *relationship marketing* dan *relationship marketing* mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap loyalitas konsumen *smartphone* di Kota Semarang. Pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi responden mengenai *service performance* dan *relationship marketing* telah berhasil meningkatkan loyalitas konsumen. Jadi jika pelayanan kepada pelanggan *smartphone* dilakukan dengan ramah dan responsif, cepat dalam memahami kesulitan pelanggan, selalu mengajukan pertanyaan yang baik dan mendengarkan keinginan pelanggan dan siap membantu pelanggan bila diperlukan selanjutnya perusahaan mampu membangun hubungan yang harmonis dengan konsumen, mau menerima apapun keluhan pelanggan, dan membangun kemudahan untuk berhubungan dengan konsumen maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen *smartphone* di Kota Semarang.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service performance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. *Relationship marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. *Service performance* dan *relationship marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

5.2. Saran

1. Dalam meningkatkan *service performance* maka Perusahaan *smartphone* perlu merekrut tenaga pelayanan yang handal yang ditempatkan di pelayanan service center, dimana konsumen mendapatkan layanan service kerusakan *smartphone* dan layanan purna jual yang terintegrasi.
2. *Relationship marketing* perlu dilakukan setiap saat dengan membuat berbagai macam *event* dengan pengguna *smartphone* seperti nonton bareng, festival music, kejuaraan olah raga dll. Hal ini dilakukan agar pengguna *smartphone* bisa menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan.

Daftar Pustaka

- Adreani, Fransisca. 2007. Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2 (1): 1-8.
- Alge, B., Gresham, M., Heneman, R., Fox, J., & McMasters, R. 2002. Measuring customer service orientation using a measure of interpersonal skills: A preliminary test in a public service organization. *Journal of Business and Psychology*, 16 (3), 467-476.
- Bowen, J.T., & Chen, S.L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13, No.5, pp.213-7.
- Bruhn, M. 2003. *Pemasaran Relasional: Management of Customer Relationship*, (1st edn), New Jersey: Prentice Hall.
- Carlson, J. dan A. O’Cass. 2010. Exploring the relationship between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of Services Marketing* 24(2): 112-127.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cooper, D.R., & Schindler, P.S. 2006. *Business Research Methods (9th ed.)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Cronin, J Joseph, and Steven A Taylor. 1994. “SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Measurement of Service Quality.” *Journal of Marketing*: 125–132.
- Dharmayanti, Diah. 2006. Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, Hal 35-43.

- Dharmayanti, Diah. 2006. Analisis Dampak *Service Performance* Dan Kepuasan Sebagai *Moderating Variable* Terhadap Loyalitas Nasabah *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, Hal : 35-43
- Donavan, D.T., Brown, T.J., Mowen, J.C. (2004). Internal benefits of service-worker customerorientation: Job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors. *Journal of Marketing*, 68(1), 128-145.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2006. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Hansen, H., Sandvik, K., & Selnes, F. 2003. Direct and indirect effects of commitment to a service employee on the intention to stay. *Journal of Service Research*, 5(4), 356-368.
- Harun, Harniza. 2011. Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT BankMuamalat Cabang Jambi). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*. Vol. 3 No.1 Januari - Juni 2011
- <http://bisnis.liputan6.com/read/814452/765-ribu-gerai-ritel-menjamur-di-indonesia> diakses tgl 30 Januari 2014
- <http://www.bankmandiri.co.id/indonesia/eriview-pdf/OJHH51192704.pdf>
- Japarianto, E ; Laksmono,P &Khomariyah, N. 2007. Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, VOL. 3, NO. 1, MARET 2007: 34-42.
- Khoe Yaou Tung, 1997, "Relationship Marketing Strategi Kemampulabaan jangka panjang," *Usahawan*. No.03 Th.XxvI, Maret , 1997.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas)*. PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management The Millennium Edition*, Prentice- Hall Inc., New Jersey
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. "Marketing Insight: Experiential Marketing", *Marketing Management*, 12e, Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, 07458, p. 229

- Liana, Lie. 2009. Penggunaan MRA Dengan SPSS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*. Volume XIV. No. 2.
- Liao, H., & Chuang, A. (2004). A multilevel investigation of factors influencing employee service performance and customer outcomes. *The Academy of Management Journal*, 47(1), 41-58.
- M. Fachri, 2012, *Bisnis Retail Mendulang Untung*, Koran Jakarta, <http://koran-jakarta.com/index.php/detail/view01/96715>.
- Mowen, John C., Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Edisi ke 5. Jakarta: Erlangga.
- Rini, Endang S. 2009. Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, Hal 15 – 20
- Samuel, Hatane. 2006. Ekspektasi Pelanggan Dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1. No 2. p. 57 <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/16534>.
- 19
- Schmitt, Bernd H., 1999. *Experiential Marketing*, http://pioneer.netserv.chula.th/~ckieatvi/Fathom_Exp_Marketing.html
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. 2000. *Metode Penelitian*, Jakarta: Survey LP3ES.
- Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabet.
- Sukmadinata, Nana. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suryabrata, Sumadi. 2004. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Wibowo S, 2006. Implementasi *Relationship Marketing* pada Industri Hospitality. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 14. No. 2
- Wong, 2005. Experience Lost. *Marketing*, Toronto, Vol 110, Iss.22, p.11 <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=857881791&sid=1&Fmt=3&clientId=72459&RQT=309&VName=PQD>
- Zeithaml, Valarie A. And Mary Jo, Bitner. 2001. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. Third Edition. North America.