



DIMENSI LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. TMS FASHION (HK) INDONESIA

¹ Mulyana, FEB Universitas Nusa Bangsa, Indonesia

² Isbandriyati Mutmainah, FEB Universitas Nusa Bangsa, Indonesia

³ Nia Sonani, FEB Universitas Nusa Bangsa, Indonesia

Informasi Naskah

Submitted: 20 Juli 2023

Revision: 24 Oktober 2023;

Accepted: 10 Desember 2023

Abstract

Trust has the greatest influence on customer loyalty, so it is important for companies to carry out strategies in order to maintain and increase customer trust, in terms of interaction between customers and producers, there are various levels of relationships from the weakest to the very strong, the stronger the bond between customer and producers, the more loyal PT. TMS Fashion (HK) Indonesia.

Kata Kunci:

Kepercayaan, ikatan, empati, timbal balik, loyalitas, pemasaran relasional

Abstrak

Kepercayaan memberi pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas pelanggan. sehingga penting bagi perusahaan untuk melakukan strategi dalam rangka menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, dalam hal interaksi antara pelanggan dan produsen, ada berbagai tingkatan hubungan, dari yang paling lemah sampai sangat kuat. Semakin kuat ikatan antara pelanggan dan produsen, semakin meningkatkan loyalitas PT. TMS Fashion (HK) Indonesia

Keywords:

Trust, bond, empathy, reciprocity, loyalty, relationship marketing

* Corresponding Author.

PENDAHULUAN

Bisnis dengan konsep Dimensi Loyalitas B2B marketing atau business to business marketing adalah transaksi antara pelaku dengan pelaku bisnis lainnya yaitu kerja sama antara pedagang grosir dengan pedagang retail yang digunakan untuk menggambarkan pemasaran bisnis, pemasaran Industri atau bahkan pemasaran organisasi.

B2B marketing merupakan akronim sederhana yang awalnya digunakan untuk membedakan transaksi bisnis online, namun saat ini digunakan sebagai istilah umum untuk pemasaran bisnis. Dalam istilah yang sangat sederhana B2B berarti bisnis yang menjual produk atau jasa ke bisnis lain.

B2B marketing menjual produk atau jasanya pada retailer atau sesama pelaku bisnis lainnya. Pada kenyataannya para pelaku bisnis dengan B2B marketing jumlahnya masih sedikit dibandingkan dengan pelaku bisnis B2C (Business to Consumer) marketing, penyebabnya adalah karena target pasar yang berbeda. Pelaku bisnis pada B2B marketing lebih sulit mendapatkan target pasar, karena B2B marketing membutuhkan pasar yang tetap bisa bertahan dalam jangka waktu yang lama. Selain itu juga setidaknya harus membeli barang yang dijual dalam jumlah banyak.

Seperti yang telah disebutkan diatas bahwa model bisnis B2B marketing memiliki target pasar dalam jangka waktu yang lama. Sehingga para pelaku bisnis dengan B2B marketing harus bisa mengelola dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka waktu yang lama.

Hal – hal yang dapat dilakukan diantaranya seperti :

1. Memetakan target pasar secara terinci (detail)
2. Proses pemasaran tidak hanya dilakukan secara online
3. Memberikan pelayanan special pada pelanggan.

Hal ini dilakukan agar pelanggan tetap setia/ loyal dan terus kembali untuk membeli produk atau jasa yang dijual. Era globalisasi yang ditunjukkan dengan perubahan teknologi informasi yang sedemikian cepat serta persaingan yang intensif antar perusahaan dalam mendapatkan pelanggan, menuntut perusahaan untuk dapat merespon secara cepat perubahan yang terjadi di pasar. Merupakan langkah dilakukan adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan mengambil langkah strategis untuk mempertahankan pelanggan. Fenomena tersebut mengharuskan perusahaan untuk melakukan penyesuaian pemasarannya, perusahaan merubah pemasarannya dari fokus pada penjualan dan tujuan jangka pendek menjadi fokus pada pelayanan dan tujuan jangka panjang.

Pemasaran relasional memiliki dimensi yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, bagi perusahaan, *trust* merupakan variabel kunci dalam mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang dan membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. Ikatan (*bonding*) menggambarkan ikatan yang kuat antara pelanggan dan produsen sehingga menghasilkan hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan. Dalam interaksi antara pelanggan dan produsen, ada berbagai tingkatan hubungan, dari yang paling lemah sampai sangat kuat. Semakin kuat ikatan antara pelanggan dan produsen, semakin meningkatkan loyalitas. Empati (*empathy*) yang tinggi pada pelanggan menciptakan kenyamanan pelanggan dan mendorong hubungan jangka panjang pelanggan dengan produsen, sehingga loyalitas meningkat. Timbal balik (*reciprocity*) mencerminkan bahwa dalam hubungan jangka panjang haruslah saling memberi dan menerima, dengan katan lain baik produsen maupun pelanggan sama-sama diuntungkan.

Untuk dapat mengembangkan B2B dibutuhkan strategi marketing yang tepat seperti menentukan target pasar, memilih channel yang efektif untuk mengenalkan produk atau jasa yang dijual, membangun dan menjaga komunikasi dengan pelanggan, memperluas *networking* dan mengutamakan kepuasan pelanggan.

PT. TMS Fashion (HK) Indonesia merupakan sebuah perusahaan *trading* bergerak sebagai perusahaan agen garment yang memediasi antara *buyer* dan pabrik *garment* dengan pelanggan merek-merek terkenal seperti *Adidas*, *Massimo duti*, *Peak and Cloppenburg*, *Tommy Hilfiger*, *Gastra* dan *Street One*. Banyaknya perusahaan-perusahaan sejenis dan adanya persaingan yang intensif antar perusahaan menyebabkan sampai pertengahan tahun 2019 tinggal memiliki 10%. Penurunan jumlah pelanggan tersebut diduga karena rendahnya loyalitas pelanggan, sehingga perlu dilakukan identifikasi faktor yang mempengaruhi loyalitas .

Pentingnya pemasaran relasional dalam menjaga loyalitas pelanggan di satu sisi, serta di sisi lain adanya indikasi penurunan loyalitas pelanggan PT. TMS Fashion (HK) Indonesia, membuat penelitian tentang pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan pada PT. TMS Fashion (HK) Indonesia menarik untuk dilakukan. Secara singkat penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan, ikatan, empati, dan timbal balik terhadap loyalitas pelanggan PT. TMS Fashion (HK) Indonesia.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode digunakan asosiatif melalui survey, responden yang terdiri dari LO (*Liaison officer*) yang mewakili perusahaan PT. TMS Fashion (HK) Indonesia. Kuesioner disampaikan kepada 20 responden, namun dari 20 kuesioner terdapat 1 kuesioner yang tidak dapat digunakan karena tanggapan yang tidak lengkap, sehingga ada 19 kuesioner yang dapat digunakan. Variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan dan variabel bebas. Definisi operasional dan skala yang digunakan masing-masing variabel pada tabel berikut:

Tabel 1. Variabel penelitian

No	Kriteria	Definisi operasional	Skala
1	Kepercayaan	Integritas	Interval
2	Ikatan	cukup kuat	Interval
3	Empati	memahami keinginan konsumen	Interval
4	Imbal balik	saling membutuhkan	Interval

Metode Analisis Data

Dalam analisa regresi berganda terdapat satu variabel kriterium dan dua variabel prediktor, perhitungan mencari persamaan garis regresi dan menghitung korelasi antarvariabel dengan korelasi ganda antar dua variabel prediktor dengan variabel Kriterium (R) dengan perhitungan nilai F. Persamaan regresi linear berganda yang dibangun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Uji Analisa regresi berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan variabel bebas (variabel independen) yakni (X1, X2,...,X4) dengan variabel terikat (variabel dependen/Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen pengumpulan data menggunakan angket (Questionnaeri) tujuan penyebaran angket mencari informasi yang lengkap dan akurat mengenai masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban.

Metode pengumpulan data menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan, karena data yang diperoleh dijadikan landasan dalam mengambil kesimpulan, ukuran jumlah anggota sampel yang representatif dengan mempergunakan interval kepercayaan 5% persyaratan kualifikasi meliputi aspek Validasi dan Reliabilitas.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1.a. Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas variabel butir pernyataan yang diambil dari data empirik telah diuji kesahihannya, maka koefisien korelasi (r) yang diperoleh \geq dari pada koefisien nilai kritis r yaitu pada taraf signifikan 5% atau 1% adalah valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.4555). Hasil uji validitas secara rinci tertuang pada tabel.

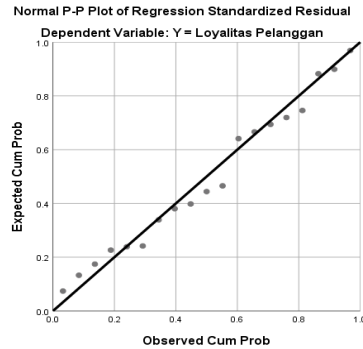
Tabel.1 Uji Validitas

Kriteria	Interval	Hasil
Kepercayaan	0,518 – 0,723	Valid
Ikatan	0,532 – 0,721	Valid
Empati	0,551 – 0,801	Valid
Timbal Balik	0,510 – 0,776	Valid
Loyalitas	0,508 – 0,802	Valid

1.b. Reliabilitas Instrumen

Data data hasil penelitian yang diolah dengan suatu teknik statistik di peroleh lewat pengukuran reliabilitas kemudian dikonsultasikan pada tabel nilai r diperoleh \geq dengan nilai r dalam tabel dengan taraf signifikan 5% atau 1% dapat dinyatakan reliabel,

menunjukkan sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu atau tidak berubah-ubah terlihat pada tabel dibawah ini



Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Kriteria	Nilai	Hasil
Kepercayaan	0.812	Reliabel
Ikatan	0.892	Reliabel
Empati	0.908	Reliabel
Timbal Balik	0.824	Reliabel
Loyalitas	0.806	Reliabel

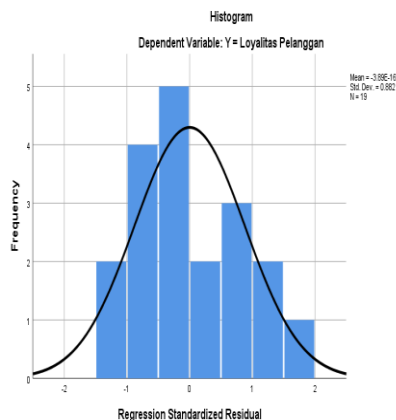
Hasil uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel reliabel atau konsisten, dengan nilai *cronbach alpha* > 0.6.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Uji Pelanggaran Asumsi Klasik

1) Normalitas

Untuk mengetahui kepastian sebaran data dilakukan uji normalitas terhadap data, ini merupakan data yang berskala interval dengan menguji harga dengan taraf signifikan 5% diperoleh perhitungan jauh dibawah bilangan pada taraf signifikan 5%. Dengan demikian hipotesis nihil diterima. Artinya data yang diuji distribusinya terbukti berdistribusi normal dari tabel histogram persamaan regresi *normal probability plot* menunjukkan model regresi memenuhi asumsi normalitas atau residu berdistribusi normal.



Gambar 1 Histogram dan Probability Plot

2) Multikolonieritas

Perhitungan dilakukan untuk mencari persamaan garis regresi dan menghitung korelasi antar variabel dengan variabel kriterium (*r*) dengan menghitung nilai *F*. tiap-tiap variabel lebih besar dari 2, sehingga pada model regresi tidak menunjukkan adanya multikolinieritas.

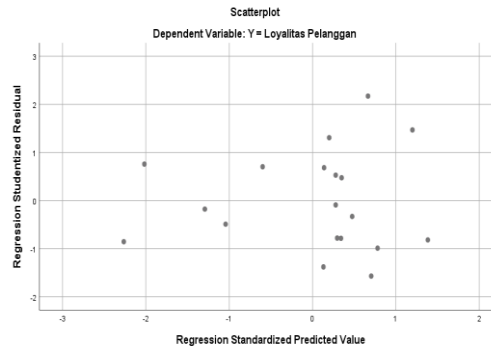
Tabel 4. regresi

Kriteria		
	<i>(r)</i>	<i>F</i>
Kepercayaan	0,589	5,297
Ikatan	0,435	3,870

Empati	0,571	4,439
Timbal Balik	0,337	3,222

3) Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan adanya ketidakkonsisten dari varians variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas, Dari tabel 2 menunjukkan tidak adanya pola tertentu dari *Plot* yang dihasilkan, sehingga yang dibangun dari heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

4) Autokorelasi

Hasil observasi menunjukkan nilai regresi linier sebesar 1,907 yang berada diantara - 2.00 dan 2.000 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terdapat autokorelasi.

b. Uji Hipotesis

1) Uji t

Standar deviasi sampel dihitung berdasarkan data yang terkumpul. Pengujian hipotesis deskriptif kepercayaan, loyalitas pelanggan. Berdasarkan statistik pengaruh secara parsial dari kepercayaan, loyalitas perolehan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.

Kriteria	Koef.	Rata -rata	$\alpha = 0,05$	Kesimpulan
Kepercayaan	0,400	5,359	2,145	Ho ditolak
Ikatan	0,196	3,150	2,145	Ho ditolak
Empati	0,351	4,271	2,145	Ho ditolak
Timbal Balik	0,122	3,114	2,145	Ho ditolak

Dengan demikian berdasarkan bukti empirik dari tabel di atas, uji Signifikansi Parameter Individual (uji t) bahwa PT. TMS Fashion (HK) Indonesia, menunjukkan variabel kepercayaan memberikan pengaruh yang paling besar.

2) Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi menggambarkan kebaikan. Sebagaimana Tabel 6 koefisien determinasi pada model loyalitas pelanggan sebesar 0.709. artinya, variasi loyalitas pelanggan, 70,9% disebabkan oleh variasi dari variabel pemasaran relasional yang meliputi variabel empati, 29,1 %

Tabel 6 Distribusi uji t tes

		Tarf signifikan				
db	20%	10%	5%	2%	1%	
1	.781 ^a	.709	.698	3.365	1.907	

a. Kepercayaan, X4 ,Timbal Balik (Reciprocity), X2, Ketergantungan/ikatan (Bonding) X3,Empati(Emphaty), X1,Kepercayaan (Trust)

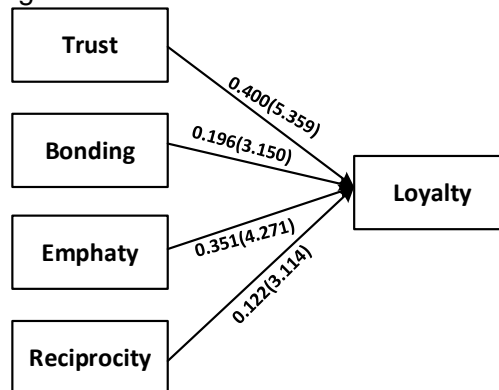
b. Y Loyalitas Pelanggan

3) Uji Sigifikansi Simultan (Uji F)

Apakah, empati, timbal balik secara berpengaruh signifikan terhadap dependen (Y). Hasil penelitian dibanding *F table* (3,112), sehingga dapat disimpulkan variabel bersama.

PEMBAHASAN

Penelitian bertujuan dimensi pemasaran relasional, dengan menggunakan metode analisis. Model penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Model Penelitian Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan (trust) PT. TMS Fashion (HK) Indonesia semakin tinggi loyalitas pelanggan pada PT. TMS Fashion (HK) Indonesia. Kepercayaan tinggi ini disebabkan responden yakin PT. TMS Fashion (HK) Indonesia memenuhi janji-janjinya, dapat dipercaya, serta jujur.

Ikatan (bonding) PT. TMS Fashion (HK) Indonesia semakin tinggi loyalitas pelanggan pada PT. TMS Fashion (HK) Indonesia. Ikatan yang kuat ini disebabkan karena pelanggan merasa PT. TMS Fashion (HK) Indonesia, selalu memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan.

Empati (emphaty) PT. TMS Fashion (HK) Indonesia yang dirasakan. Responden merasa PT. TMS Fashion (HK) Indonesia memahami apa yang dibutuhkan pelanggan, memberikan kemudahan dalam pelayanan kepada pelanggan, mengerti apa yang dibutuhkan pelanggan dalam penyelesaian masalah kualitas produk, mengerti setiap keinginan dan kebutuhan pelanggan, mengerti kebutuhan pelanggan, mempunyai kepekaan kepada apa yang dibutuhkan pelanggan, serta memberikan perhatian secara individual terhadap pelanggan

Timbal balik (reciprocity) besar rasa timbal balik pelanggan terhadap PT. TMS Fashion (HK) Indonesia semakin tinggi loyalitas pelanggan pada PT. TMS Fashion (HK) Indonesia. Adanya tinbal balik antara PT. TMS Fashion (HK) Indonesia dan pelanggan ini karena pelanggan merasa harga produk yang dihasilkan sesuai dengan kualitas, komitmen perusahaan untuk menjaga kualitas seperti yang diminta oleh pelanggan, situasi yang sulit bukan kendala bagi PT. TMS Fashion Indonesia untuk menepati janji pada pelanggan, komitmen ganti rugi sebagai jaminan kompensasi pelayanan yang buruk diberikan PT. TMS Fashion Indonesia, serta perusahaan siap menerima kritik dan masukan terkait produk dan layanan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan setelah dihitung ternyata nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kepercayaan memberi pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga penting bagi perusahaan untuk melakukan strategi-strategi baru. Relasional dicerminkan oleh variable kepercayaan, ikatan, empati, dan timbal balik terhadap loyalitas pelanggan PT. TMS Fashion (HK) Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan keempat variable pemasaran relasional bersama-sama.

Menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, khusus terhadap komitmen yang sudah disepakati, baik harga, kualitas, layanan purna jual maupun kesepakatan lain akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, D. D., & Wijaksana, T. I.(2016). realsional e-Proceeding. 3(3) December 2016,3563-3570
- Mutmainah, I., Irmawati, Rumna. (2019). Strategi Bersaing UKM Batik Surakarta. *Journal of Management and Business Review* 16 (2).

- representatives Revisiting customer loyalty through relationship marketing and service quality. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), pp. 1175-1200. DOI 10.1108/JIMA-06-2019-0122
- Absah,. (2016). Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Tabungan Martabe Bank Sumut di Kota Medan. *Conference on Management and Behavioral Studies*, Universitas Tarumanagara, Jakarta, 27 Oktober 2016. ISSN NO: 2541-3400, e-ISSN NO: 2541-2850
- Sefesiyani, , DH. A., Rasionalitas terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah (Survei pada Nasabah Tabungan Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Dinoyo Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(2),1-8
- customer (relationship marketing) on customer loyalty ini customer-oriented strategy (case study agriculture bank customer-tehran-Iran. Kuwait Chapter of Arabian *Journal of Business and Management Review*, 6(1), 43-49