

**PENGARUH PROGRAM *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN PT. UNILEVER INDONESIA YANG MEMAKAI  
PASTA GIGI PEPSODENT DI KOTA SURABAYA**

Oleh:

**Dijah Julindrastuti**

***Abstraksi***

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel program *Relationship Marketing* (*customer service, loyalty programs, community building*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen PT. Unilever Indonesia yang memakai Pasta Gigi Pepsodent di Kota Surabaya Data dianalisis dengan menggunakan model regresi linier berganda dimana *Relationship Marketing* (*customer service, loyalty programs, community building*) sebagai variabel bebas (X) sedangkan loyalitas Konsumen sebagai variabel terikat (Y).

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa baik secara simultan maupun parsial variable *Relationship Marketing* (*customer service, loyalty programs, community building*) sebagai variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Unilever Indonesia.

**Kata Kunci:** *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen

## I. PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis terasa semakin ketat, hal tersebut juga dapat dirasakan di Indonesia. Kenyataan tersebut dapat kita lihat dari banyaknya usaha pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan yang ada untuk mendapatkan hasil penjualan yang setinggi-tingginya, memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Banyak sekali usaha-usaha yang dapat dilakukan, misalnya dengan melakukan promosi secara besar-besaran melalui pemasangan iklan di berbagai media, pemberian diskon, penawaran kemudahan-kemudahan yang dapat diperoleh konsumen apabila mereka membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, pembinaan hubungan dengan konsumen dan banyak lagi usaha-usaha lain yang dilakukan perusahaan.

Berbagai macam strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan. Salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan adalah membina dan menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengenali dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya, dimana itu dengan melakukan pendekatan strategi *relationship marketing* atau hubungan pemasaran. Jika hubungan antara perusahaan dengan pelanggan terjalin dengan baik, maka keuntungan jangka panjang akan dapat diraih oleh perusahaan. Melihat kenyataan tersebut diatas, PT Unilever sebagai salah satu produsen pasta gigi yang sudah terkenal di kalangan masyarakat harus dapat meningkatkan fasilitas

dan kualitas pelayanan kepada pelanggan guna menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk ke depannya. Dengan adanya hubungan yang baik dengan pelanggan diharapkan dapat membangun dan menjaga loyalitas pelanggan.

### **Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Apakah variabel-variabel program *Relationship Marketing* (*customer service, loyalty programs, community building*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen PT. Unilever Indonesia yang memakai Pasta Gigi Pepsodent di Kota Surabaya?

### **Manfaat Penelitian**

Bagi Perusahaan dapat Memberikan masukan dan informasi mengenai program *Relationship Marketing* yang telah dijalankan serta kekurangannya sehingga dapat menciptakan *Relationship Marketing* yang lebih baik sehingga konsumen benar-benar loyal pada PT. Unilever Indonesia. Sedangkan bagi Peneliti Selanjutnya Sebagai bahan peneliti lain dan studi banding bagi mahasiswa di masa yang akan datang pada masalah yang sama dalam lingkungan dan tempat yang berbeda dan waktu yang berlainan pula.

## **II. TELAAH PUSTAKA**

### **Landasan Teori**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran suatu perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen yang mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan. Konsep atau pengertian pemasaran definisinya dapat berbeda-beda yang dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut: Boyd et al (2000:4) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Kotler (2001:7) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Swastha dan Irawan (2001:5) Pemasaran sebagai suatu system dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Dari beberapa definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi pemasaran sebenarnya menggabungkan

**PENGARUH PROGRAM *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN PT. UNILEVER INDONESIA YANG MEMAKAI PASTA GIGI PEPSODENT  
DI KOTA SURABAYA (Dijah Julindrastuti)**

---

beberapa kegiatan yang dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan konsumen sambil mencapai tujuan organisasi. Kegiatan pemasaran timbul apabila manusia memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan cara tertentu yang disebut pertukaran. Jadi pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk mencapai tujuan memberikan kepuasan baik kepada penjual maupun pembeli.

Untuk memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan maka kegiatan pemasaran haruslah ada yang mengkoordinasi yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran. Kotler (2002:9) Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi, dan menurut Boyd et al (2000:18) Manajemen Pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa tugas pokok manajemen pemasaran adalah mempersiapkan rencana dan melaksanakan rencana umum tersebut bagi perusahaan serta mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam operasinya. Jadi manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

### ***Relationship Marketing***

*Relationship* biasanya berhubungan dengan seseorang yang kita anggap sebagai sahabat, atau dengan kata lain sejauh mana hubungan kita dengan orang itu. *Relationship* sebagai teman, maka yang dimaksud dengan teman disini adalah teman yang sangat dekat atau rekan. Inti dari *Relationship Marketing* ini adalah adanya *Trust* (kepercayaan) di dalamnya, *Trust* karena kita memiliki teman yang sangat dipercayai sehingga munculah komitmen, dan komitmen ini merupakan syarat penting di dalam membangun suatu hubungan. *Relationship* yang kuat memiliki tiga karakteristik. Pertama *Relationship* adalah suatu proses berkelanjutan yang panjang. Dalam hal ini kita tidak bisa melakukan komunikasi yang bersifat intim tetapi lebih pada yang sifatnya umum. Kedua adalah komitmen yang kuat jika masing-masing pihak rela melakukan investasi. Ketiga, didalam *Relationship* itu ada ketergantungan. Ketergantungan yang baik adalah sifatnya *volunteer* (suka rela). Setelah kondisi dimana pelanggan merasakan adanya manfaat dari ketergantungan tersebut bukan karena dipaksa oleh pihak lain.

*Relationship Marketing* juga terkait dengan *Customer Relationship*, *Customer Relationship* merupakan output dari konsep *Relationship Marketing* yang belakangan

juga menjadi perhatian banyak praktisi pemasaran. Artinya perusahaan melakukan hubungan yang berkesinambungan baik dengan konsumen maupun unsur-unsur yang berhubungan dengan pemasaran. Baik distributor, pemasok, peritel atau bahkan dengan perusahaan pesaing. Lewat *Relationship Marketing*, perusahaan dapat memberikan perhatian terhadap jaringan distribusi. Dengan demikian mereka akan menerima produk perusahaan dan memajangkannya di tempat-tempat yang dapat terjangkau oleh penglihatan pelanggan *Relationship Marketing* juga dapat diterapkan kepada perusahaan pesaing. Caranya dengan beraliansi dalam mengadakan penjualan produk yang sama. Ada sejumlah persyaratan untuk menerapkan *Relationship marketing*. Pertama, harus ada kerjasama antara perusahaan dengan pihak yang berhubungan dengan perusahaan. Kedua, kerjasama yang digalang harus timbul dari saling percaya antara kedua belah pihak. Ketiga, harus tercipta komitmen untuk menjaga hubungan yang telah tercipta. *Relationship Marketing* mengisyaratkan perlunya intensitas dan kualitas hubungan antara perusahaan dan *external customernya*. Karena harus intensif, maka perlu diadakan fungsi khusus yang dijalankan oleh orang-orang khusus pula yaitu *Customer Relations*.

### **Program *Relationship Marketing***

Winer (2004) berpendapat jika perusahaan dapat mengkombinasikan kemampuan untuk merespon dan menyediakan permintaan pelanggan dengan baik, serta melakukan hubungan yang lebih intensif dengan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan pelanggan sesuai dengan permintaan pelanggan maka perusahaan tersebut dapat mempertahankan pelanggannya untuk jangka panjang. Dikatakan bahwa program *relationship marketing* terdiri dari: (p. 396)

#### **a. *Customer Service***

*Customer Service* merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam setiap usaha baik dalam bidang jasa maupun barang. Definisi dari *Customer service* adalah pelayanan tambahan yang diberikan untuk mendukung produk utama, juga merupakan komponen penting dari *customer satisfaction*. *Customer service* sangat diperlukan untuk membina hubungan jangka panjang dengan cara memberikan pelayanan tambahan sehingga membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Dengan bertambahnya saingan di dalam dunia ritel, maka tidak salah jika *customer service* sangat diperlukan untuk mempertahankan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan akan datang kembali dan akan menjadi loyal. Winer (2004) juga menyebutkan bahwa *service* dibedakan menjadi dua tipe yaitu: *Reactive service*, dimana jika pelanggan punya masalah (misalnya *product failure*, pertanyaan seputar bill, *product return*, dan lain-lain) pelanggan akan menghubungi perusahaan untuk menyelesaikannya. Dan *Proactive service* adalah situasi dimana manajer dari sebuah perusahaan tidak lagi menunggu komplain dari pelanggan, tetapi manajer yang memulai percakapan dengan pelanggan untuk menanyakan apakah pelanggan merasa puas, atau apakah pelanggan mempunyai komplain terhadap perusahaan.

*b. Loyalty Programs*

Program loyalitas kini telah banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan diseluruh dunia, program ini dilakukan agar pembeli melakukan pembelian kembali dan menjadi pelanggan bagi perusahaan tersebut. Menurut Winer (2004, p. 400), "*Loyalty Programs also called frequency marketing, programs that encourage repeat purchasing through a formal program enrollment process and the distribution of benefits*". Artinya *loyalty programs* juga disebut *frequency marketing*, program yang mendorong *repeat buying* (pembelian ulang) melalui program formal dan pendistribusian atau penyaluran keuntungan. Lamb (2003, p.475) juga menyebutkan "*Loyalty programs* adalah program promosi yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, kuncinya untuk menciptakan pembelian yang terus menerus dari sebuah produk atau jasa tertentu". Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *loyalty program* diadakan agar pelanggan melakukan pembelian berulang kali kepada perusahaan sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan.

*c. Community Building*

*Community building* ini dimaksudkan untuk membangun hubungan antara pelanggan agar memberikan informasi atau saran dan untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Misalnya dengan memberikan websites khusus untuk pelanggan yang ingin memberikan saran dan kritik, dimana dalam websites tersebut pelanggan juga bisa melihat produk terbaru dari perusahaan itu. Hal itu dilakukan dengan harapan akan ada hubungan yang baik antara pelanggan maka akan terjadi ikatan emosional yang semakin baik dan hal ini akan membantu untuk menciptakan ikatan yang semakin harmonis dengan pelanggan.

**Prinsip-prinsip *Relationship Marketing***

Ada beberapa pendapat pakar ekonomi yang mengemukakan prinsip-prinsip *Relationship Marketing*, diantaranya seperti Stead (2001:4)

"*Relationship Marketing is the establishment, development maintenance and optimization of long-term mutually valuable relationship between consumer and organizations. Succesfull Relationship Marketing focuses with the organization's strategy, people, technology, and business proceses*".Brown (2000:8)

"*Relationship Marketing is the process of acquiring, retaining and growing profitable customers*". Jadi bila disimpulkan dari kedua pendapat diatas, terdapat tujuan yang dapat dicapai perusahaan dengan mengaplikasikan prinsip-prinsip dari *Relationship Marketing*, yaitu mencari dan menjaga agar konsumen selalu dipertahankan sehingga terus berkembang menjadi langganan yang *profitable Relationship Marketing* memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu yang dapat menghasilkan nilai yang mengesankan bagi konsumen, sehingga mereka menjadi pelanggan yang loyal.

Kotler dan Amstrong (1996, p.579-582) *relationship marketing* mengandung tiga manfaat, yaitu :

a. Manfaat ekonomis

Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah menambah manfaat-manfaat keuangan atau ekonomis manfaat ekonomis dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, potongan-potongan khusus.

b. Manfaat sosial

Meskipun pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti di atas dapat membangun preferensi konsumen, namun hal ini dapat mudah ditiru oleh para pesaing satu badan usaha dengan yang lainnya. Sehingga dalam pendekatan ini, badan usaha harus berusaha meningkatkan hubungan sosial mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual.

c. Ikatan struktural

Pendekatan ketiga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah menambah ikatan struktural. Maksudnya bahwa badan usaha - badan usaha memberikan pendekatan atau program yang terstruktur yang dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota kartu keanggotaan, misalnya menjadi anggota *member privilege*

### **Loyalitas Konsumen**

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya dibandingkan sikap, seperti yang dinyatakan Griffin (2002: 5) "*Loyalty is defined as non-random purchase expressed overtime by some decision making unit*" Kapan konsumen dapat dikatakan loyal adalah ketika perilaku pembeliannya tidak dihabiskan dengan mengacak (*non random*) beberapa unit keputusan. Konsumen yang mempunyai kecenderungan yang pasti dalam membeli apa dan dari siapa pembelian yang dilakukannya bukan kegiatan yang bersifat acak. Loyalitas dapat juga dianggap sebagai suatu kondisi yang berhubungan dengan rentang waktu dalam melakukan pembelian, dimana tidak lebih dari dua kali dalam mempertimbangkannya. Unit keputusan dapat diartikan sebagai keputusan dimana, pembelian dapat dilakukan oleh lebih dari satu orang.

Mereka yang dikategorikan sebagai konsumen setia adalah mereka, yang sangat puasa dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapa pun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya konsumen yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka dengan produk-produk lain buatan produsen yang sama yang pada akhirnya akan membentuk mereka sebagai konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya.

### **Tahap Pertumbuhan Loyalitas Konsumen**

Konsumen akan merasa memperoleh keuntungan jika selalu berhubungan dengan perusahaan langganannya yang sudah dia kenal dibandingkan dengan harapan terhadap perusahaan baru yang belum diketahuinya. Jika perusahaan secara konsisten memperhatikan kepentingan konsumen maka konsumen akan tetap berlangganan dengan perusahaan dan menjaga relationship. Loyalitas pelanggan sangat diperlukan oleh badan usaha, karena dengan adanya pelanggan yang loyal akan menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang karena biaya yang diperlukan untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan jika badan usaha hanya mempertahankan pelanggan saja. Namun untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang loyal diperlukan penciptaan yang kuat antara pelanggan dan badan usaha. Kotler, Hayes dan Bloom (2002: 391) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya:

- a) Pelanggan yang sudah ada, prospeknya dalam memberi keuntungan cenderung lebih besar.
- b) Biaya menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada biaya mencari pelanggan baru.
- c) Pelanggan yang sudah percaya pada satu lembaga dalam satu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga dalam urusan/bisnis yang lain. Misalnya lembaga pendidikan yang sudah diyakini sebagai lembaga yang baik dalam bidang teknologi, juga dipercayai dan akan diminati orang bila mengadakan kursus atau membuka jurusan baru dalam bidang bahasa atau olahraga.
- d) Jika pada suatu perusahaan banyak langganan lama akan memperoleh keuntungan karena adanya peningkatan efisiensi. Langganan lama pasti tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah. Tentu karyawan junior ini telah diberi pengarahan lebih dulu, agar tidak berbuat sesuatu yang mengecewakan pelanggan.
- e) Pelanggan ini tentu telah banyak pengalaman positif berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
- f) Pelanggan lama, akan selalu membela perusahaan dan berusaha pula menarik/memberi referensi teman-teman lain dan lingkungannya untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

### **Hipotesa**

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan teori-teori pendukung tentang topik permasalahan, maka penulis dapat merumuskan hipotesa sebagai berikut: Bahwa variabel-variabel program *Relationship Marketing (customer service, loyalty programs, community building)* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen PT. Unilever Indonesia yang memakai Pasta Gigi Pepsodent.

### **III. METODA PENELITIAN**

#### **Populasi dan Sampel**

##### **a. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen PT. Unilever Indonesia yang memakai pasta gigi Pepsodent. Karakteristik populasi yang digunakan adalah sudah pernah membeli dan memakai produk pasta gigi Pepsodent yang bertempat tinggal di Surabaya.

##### **b. Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Umar, 2002:139) yaitu pelanggan yang pernah memakai pasta gigi Pepsodent. Menurut Aaker (1995:393) menyarankan tentang besarnya sampel yang diambil sebagai berikut :

“.....*that the sample should be large enough so that when it is divide into group will have a minimum sample size of 100 or more*”.

Artinya jumlah minimum sampel yang diambil dalam suatu penelitian minimal sebanyak 100 atau lebih. Berdasarkan hal tersebut diatas, maka peneliti menetapkan jumlah sampelnya adalah sebanyak 100 responden.

#### **Identifikasi Variabel**

Adapun variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Variabel bebas (X) yaitu variabel yang berdiri sendiri, di mana variabel ini dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah program-program *Relationship Marketing*, yang terdiri dari variabel:  
 $X_1 = \text{Customer Service}$   
 $X_2 = \text{Loyalty Programs}$   
 $X_3 = \text{Community Building}$
2. Variabel tidak bebas atau terikat (Y) yaitu variabel yang tidak dapat berdiri sendiri, di mana variabel ini dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel tidak bebas dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan yaitu penilaian responden terhadap loyalitas klien ditinjau dari:
  - a. *Reguler Repeat Purchases*
  - b. *Purchases Across Product dan Service Lines*
  - c. *Refer Other*
  - d. *Demonstrates an Immunity to The Pull of The Competition*

#### **Definisi Operasional**

Variabel yang digunakan dalam pembahasan penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:



**PENGARUH PROGRAM *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN PT. UNILEVER INDONESIA YANG MEMAKAI PASTA GIGI PEPSODENT  
DI KOTA SURABAYA (Dijah Julindrastuti)**

---

1. Variabel bebas (X)

Variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian untuk melihat pengaruh program *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan ada 3, yaitu:

a.  $X_1 = \textit{Customer Service}$

*Customer service* sangat diperlukan untuk membina hubungan jangka panjang dengan cara memberikan pelayanan tambahan sehingga membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. *Customer service* dibedakan menjadi dua tipe yaitu: *Reactive service*, dimana jika pelanggan punya masalah dan *Proactive service* adalah situasi dimana manajer dari sebuah perusahaan tidak lagi menunggu komplain dari pelanggan, tetapi manajer yang memulai percakapan dengan pelanggan untuk menanyakan apakah pelanggan merasa puas, atau apakah pelanggan mempunyai komplain terhadap perusahaan.

b.  $X_2 = \textit{Loyalty Programs}$

*Loyalty programs* adalah program promosi yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

c.  $X_3 = \textit{Community Building}$

*Community building* ini dimaksudkan untuk membangun hubungan antara pelanggan agar memberikan informasi atau saran dan untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Misalnya dengan memberikan websites khusus untuk pelanggan yang ingin memberikan saran dan kritik, dimana dalam websites tersebut pelanggan juga bisa melihat produk terbaru dari perusahaan itu.

2. Variabel tidak bebas atau terikat (Y)

Variabel tidak bebas (Y) yang digunakan adalah loyalitas pelanggan yaitu penilaian responden terhadap loyalitas klien ditinjau dari:

a. *Reguler Repeat Purchases*

Menunjukkan bahwa pelanggan loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang terhadap produk badan usaha dalam waktu periode tertentu.

b. *Purchases Across Product dan Service Lines*

Dimana pelanggan loyal tidak hanya membeli satu macam produk badan usaha melainkan juga membeli macam produk yang lain.

c. *Refer Other*

Menunjukkan bahwa pelanggan loyal akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk-produk badan usaha kepada rekan atau pelanggan yang lain dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut baik sehingga mereka juga ikut membeli produk badan usaha tersebut.

d. *Demonstrates an Immunity to The Pull of The Competition*

Menunjukkan pelanggan yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran terhadap produk badan usaha yang lain karena mereka yakin bahwa produk badan usaha adalah yang paling baik.

### **Jenis data**

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, seperti keterangan tentang jumlah, rata-rata, persentase dan rasio-rasio. Dalam penelitian ini, data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang menggunakan skala likert (skala 5 poin). Skala likert yaitu skala yang menunjukkan sejauh mana tingkat respon dari responden yang ditunjukkan dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju, dan data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka. Data kualitatif yang dimaksudkan meliputi literatur yang berhubungan dengan topik penelitian serta gambaran umum obyek penelitian yang berhubungan dengan topik penelitian dari pihak perusahaan.

### **Sumber data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Data Primer

Yaitu data yang didapat secara langsung dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh tidak secara langsung dan dalam bentuk yang sudah diolah. Data sekunder tersebut berupa website PT. Unilever Indonesia terutama tentang produk pasta gigi Pepsodent serta buku-buku literatur yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dibahas.

### **Prosedur Pengumpulan Data**

Prosedur pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Membuat kuesioner sesuai dengan variabel dan definisi operasional, responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia, hanya satu jawaban untuk setiap pertanyaan.
2. Membagikan kuesioner kepada responden sesuai dengan karakteristik populasi.
3. Responden mengisi kuesioner.
4. Kuesioner yang sudah terisi langsung dikumpulkan kemudian diseleksi dan disortir sesuai dengan karakteristik populasi.
5. Mengolah dan menganalisa data lebih lanjut untuk kepentingan penelitian.

### **Teknik Analisa**

Dalam menganalisa data penelitian untuk menjawab permasalahan program *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan dipergunakan model regresi linear berganda dengan bantuan SPSS Versi 13. Proses analisis data dilakukan dengan cara:

1. Uji Validitas

Didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur dibuat dengan tujuan untuk

**PENGARUH PROGRAM *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN PT. UNILEVER INDONESIA YANG MEMAKAI PASTA GIGI PEPSODENT  
DI KOTA SURABAYA (Dijah Julindrastuti)**

---

mengukur suatu objek tertentu (Suliyanto, 2005: 40-41). Cara mengukur validitas bisa menggunakan konsistensi internal yaitu dengan metode korelasi *product moment person*. Jika skor total menunjukkan hasil yang signifikan (signifikan  $< 0,05$  dan korelasi  $> 0,4$ ) maka item pertanyaan tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Yaitu uji yang pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relative sama, pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik (Suliyanto, 2005:42). Pengujian reliabilitas dapat digunakan *Cronbach's Alpha*. Pengukuran dapat dikatakan reliabel atau handal apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $\alpha > 0,6$ .

3. Analisa Regresi Linear Berganda

Model analisa merupakan alat untuk membuktikan kebenaran terhadap hipotesa melalui pengujian secara statistik. Sehingga model analisa yang akan dipergunakan adalah model fungsional yang dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linear berganda (*Multiple Regression Method*). Secara umum formula dari model analisa dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 (X_1) + b_2 (X_2) + b_3 (X_3) + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas konsumen

a = Konstanta

$b_{1,2,3}$  = Koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas

$X_1$  = *Customer Service*

$X_2$  = *Loyalty Programs*

$X_3$  = *Cummunity Building*

e = Variabel pengganggu

**Pengujian Hipotesa**

Uji hipotesa yang harus dilakukan adalah sebagai berikut:

1. **Melakukan Uji F**

Digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh antara variabel *customer service, loyalty programs, community building* ( $X_1, X_2, X_3$ ) dengan variabel loyalitas pelanggan (Y).

2. **Koefesien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Digunakan untuk mengetahui kontribusi secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel tergantung.

3. **Melakukan Uji t**

Alat uji hipotesa yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji-t. uji-t dilakukan untuk pembuktian hipotesa apakah ada pengaruh atau tidak ada pengaruh dari variabel bebas dengan variabel terikat.

#### IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

##### **Deskripsi Mengenai Karakteristik Responden**

Deskripsi karakteristik obyek penelitian menggambarkan karakteristik konsumen PT. Unilever Indonesia yang memakai pasta gigi Pepsodent di Surabaya yang pernah melakukan pembelian dan pernah memakai pasta gigi Pepsodent yang menjadi responden pada penelitian ini. Dimana pada penelitian ini karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Distribusi frekuensi jawaban responden menurut jenis kelamin adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1. Distribusi Responden Menurut Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
Laki-laki	48	48
Perempuan	52	52
Jumlah	100	100

Sumber : Kuesioner diolah

Dari tabel 4.1 diatas terlihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 48 orang atau sebesar 48% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang atau sebesar 52%.

Distribusi frekuensi jawaban responden menurut usia adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2. Distribusi Responden Menurut Usia**

Usia	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
18 – 20 tahun	12	12
21 – 30 tahun	30	30
31 – 40 tahun	28	28
41 – 50 tahun	18	18
> 50 tahun	12	12
Jumlah	100	100

Sumber : Kuesioner diolah

Dari tabel 4.2 diatas terlihat bahwa kebanyakan responden adalah berusia 21 – 30 tahun yaitu sebanyak 30 orang atau sebesar 30%, responden berusia 18 – 20 tahun sebanyak 12 orang atau sebesar 12%, responden berusia 31 – 40 tahun sebanyak 28 orang atau sebesar 28%, responden berusia 41 – 50 tahun sebanyak 18 orang atau sebesar 18% dan responden berusia > 50 tahun sebanyak 12 orang atau sebesar 12%.

Distribusi frekuensi jawaban responden menurut pendidikan terakhir adalah sebagai berikut:

**PENGARUH PROGRAM *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT. UNILEVER INDONESIA YANG MEMAKAI PASTA GIGI PEPSODENT DI KOTA SURABAYA (Dijah Julindrastuti)**

**Tabel 4.3. Distribusi Responden Menurut Pendidikan Terakhir**

Pendidikan	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
SMU/SMK	28	28
Diploma (D1, D2, D3)	22	22
Sarjana (S1)	20	20
Pasca Sarjana (S2)	11	11
Lain-lain	19	19
Jumlah	100	100

Sumber : Kuesioner diolah

Dari tabel 4.3 diatas terlihat bahwa kebanyakan responden berpendidikan terakhir SMU/SMK yaitu sebanyak 28 orang atau sebesar 28%, diploma (D1, D2, D3) sebanyak 22 orang atau sebesar 22%, Sarjana (S1) sebanyak 20 orang atau sebesar 20%, pasca sarjana (S2) sebanyak 11 orang atau sebesar 11%, dan lain-lain sebanyak 19 orang atau sebesar 19%.

**Deskripsi Mengenai Variabel Penelitian**

Pembahasan hasil penyebaran kuisisioner dalam penelitian ini dengan mengkategorikan rata-rata jawaban responden atas masing-masing indikator-indikator pertanyaan yang telah diajukan. Untuk menentukan nilai kategori atas masing-masing variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).Oleh karena itu digunakan sebagai tingkatan penilaian batasan nilai masing-masing kelas kategori yang dikelompokkan sebagai berikut:

**Tabel 4.4. Kategori Mean Masing-masing Variabel**

INTERVAL	KATEGORI	NILAI
$4,20 < a \leq 5,00$	sangat setuju (SS)	5
$3,40 < a \leq 4,20$	setuju (S)	4
$2,60 < a \leq 3,40$	cukup setuju (N)	3
$1,80 < a \leq 2,60$	tidak setuju (TS)	2
$1,00 < a \leq 1,80$	sangat tidak setuju (STS)	1

**Deskripsi Variabel *Customer Service* (X<sub>1</sub>)**

Variabel *customer service* menggunakan indikator:

- 1.Konsumen dapat langsung komplain jika terjadi sesuatu yang tidak diharapkan tentang pasta gigi Pepsodent:
- 2.Konsumen ditanya tentang apa yang dirasakan saat memakai pasta gigi Pepsodent:

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**PENGARUH PROGRAM *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN PT. UNILEVER INDONESIA YANG MEMAKAI PASTA GIGI PEPSODENT  
DI KOTA SURABAYA (Dijah Julindrastuti)**

**Tabel 4.5.**  
**Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel *Customer Service***

Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Kategori
1	100	3	5	3.31	Setuju
2	100	2	5	3.31	Setuju

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata atau mean masing- masing item pernyataan variabel *customer service* dalam kategori setuju, hal ini berarti bahwa rata-rata responden setuju bahwa konsumen dapat langsung komplain jika terjadi sesuatu yang tidak diharapkan tentang pasta gigi Pepsodent dan konsumen ditanya tentang apa yang dirasakan saat memakai pasta gigi Pepsodent.

**Deskripsi Variabel *Loyalty Programs* ( $X_2$ )**

Variabel *loyalty programs* dalam penelitian ini menggunakan indikator yaitu :

1. Program promosi yang dirancang PT. Unilever Indonesia khususnya untuk pasta gigi Pepsodent sangat mengena di benak konsumen
2. Program promosi yang dilakukan PT. Unilever Indonesia khususnya untuk pasta gigi Pepsodent sangat dinanti para konsumen

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.6.**  
**Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel *Loyalty Programs***

Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Kategori
1	100	3	5	3.87	Setuju
2	100	3	5	4.17	Setuju

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata responden menyatakan setuju, hal tersebut menyatakan bahwa program promosi yang dirancang PT. Unilever Indonesia khususnya untuk pasta gigi Pepsodent sangat mengena di benak konsumen dan program promosi yang dilakukan PT. Unilever Indonesia khususnya untuk pasta gigi Pepsodent sangat dinanti para konsumen

**Deskripsi Variabel *Community Building* ( $X_3$ )**

Variabel *community building* dalam penelitian ini menggunakan indikator yaitu:

1. Informasi yang diberikan oleh PT. Unilever Indonesia melalui website khususnya tentang pasta gigi Pepsodent sudah lengkap
2. PT. Unilever Indonesia menanggapi saran dan kritik yang disampaikan oleh konsumen

**PENGARUH PROGRAM *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN PT. UNILEVER INDONESIA YANG MEMAKAI PASTA GIGI PEPSODENT  
DI KOTA SURABAYA (Dijah Julindrastuti)**

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.7.**

**Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel *Community Building***

Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Kategori
1	100	2	5	3.93	Setuju
2	100	2	5	3.82	Setuju

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel diatas rata-rata responden menyatakan setuju bahwa informasi yang diberikan oleh PT. Unilever Indonesia melalui website khususnya tentang pasta gigi Pepsodent sudah lengkap dan PT. Unilever Indonesia menanggapi saran dan kritik yang disampaikan oleh konsumen.

**Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen**

Variabel loyalitas konsumen dalam penelitian ini memiliki indikator:

1. Melakukan pembelian ulang terhadap produk PT. Unilever Indonesia khususnya produk pasta gigi Pepsodent dalam suatu periode tertentu
2. Melakukan pembelian macam produk lain yang dihasilkan oleh PT. Unilever Indonesia
3. Merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk-produk PT. Unilever Indonesia khususnya pasta gigi Pepsodent pada rekan atau pelanggan yang lain
4. Menolak atau mempertimbangkan tawaran terhadap produk yang lain karena yakin bahwa produk PT. Unilever Indonesia khususnya pasta gigi Pepsodent adalah yang paling baik

Adapun hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.8.**

**Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel Loyalitas Konsumen**

Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Kategori
1	100	2	5	4.13	Setuju
2	100	2	5	4.22	Sangat setuju
3	100	3	5	4.31	Sangat setuju
4	100	3	5	4.67	Sangat setuju

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel diatas untuk pernyataan pertama rata-rata responden menyatakan setuju dan untuk pernyataan kedua, ketiga, dan keempat rata-rata responden menyatakan sangat setuju, hal ini berarti bahwa responden Melakukan pembelian ulang terhadap produk PT. Unilever Indonesia khususnya produk pasta gigi Pepsodent dalam suatu periode tertentu, melakukan pembelian macam produk lain yang dihasilkan oleh PT. Unilever Indonesia, merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk-produk PT. Unilever Indonesia khususnya pasta gigi

Pepsodent pada rekan atau pelanggan yang lain, dan menolak atau mempertimbangkan tawaran terhadap produk yang lain karena yakin bahwa produk PT. Unilever Indonesia khususnya pasta gigi Pepsodent adalah yang paling baik

### **Analisis Model dan Pembuktian Hipotesis**

#### **Uji Validitas**

Sebelum data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner dianalisis lebih lanjut, maka diperlukan pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas suatu alat ukur diuji dengan jalan menggunakan konsistensi internal (*internal consistency*) yaitu dengan metode korelasi *product moment pearson*. Jika hasil korelasi antara tiap – tiap pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan, yaitu signifikansi  $< 0.05$  dan korelasi  $> 0.4$ , maka item tersebut dikatakan valid ( Singarimbun, 1995 ).

Hasil pengujian validitas terhadap variabel *customer service* ( $X_1$ ), *loyalty programs* ( $X_2$ ), *community buildings* ( $X_3$ ) dan Loyalitas konsumen (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.9. Hasil Pengujian Validitas Variabel *Customer Service* ( $X_1$ )**

<b>Pernyataan</b>	<b>Koef. korelasi</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,936	0,000	Valid
2	0,949	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengujian Validitas

Dari tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan variabel *customer service* tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05, hal tersebut berarti bahwa secara keseluruhan item pernyataan *customer service* adalah valid. Selanjutnya pengujian terhadap item pernyataan variabel *loyalty programs*. Dari hasil pengujian diperoleh hasil:

**Tabel 4.10. Hasil Pengujian Validitas Variabel *Loyalty Programs* ( $X_2$ )**

<b>Pernyataan</b>	<b>Koef. korelasi</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,922	0,000	Valid
2	0,849	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengujian Validitas

Dari tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan variabel *loyalty programs* tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05, hal tersebut berarti bahwa secara keseluruhan item pernyataan *loyalty programs* adalah valid. Selanjutnya pengujian terhadap item pernyataan variabel *community building*.



**PENGARUH PROGRAM *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT. UNILEVER INDONESIA YANG MEMAKAI PASTA GIGI PEPSODENT DI KOTA SURABAYA (Dijah Julindrastuti)**

Dari hasil pengujian diperoleh hasil:

**Tabel 4.11. Hasil Pengujian Validitas Variabel *Community Building* (X<sub>3</sub>)**

Pernyataan	Koef. korelasi	Sig.	Keterangan
1	0,902	0,000	Valid
2	0,899	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengujian Validitas

Dari tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan variabel *community building* tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05, hal tersebut berarti bahwa secara keseluruhan item pernyataan *community building* adalah valid. Selanjutnya pengujian terhadap item pernyataan variabel Loyalitas konsumen. Dari hasil pengujian diperoleh hasil:

**Tabel 4.12. Hasil Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)**

Pernyataan	Koef. korelasi	Sig.	Keterangan
1	0,846	0,000	Valid
2	0,884	0,000	Valid
3	0,837	0,000	Valid
4	0,760	0,000	Valid

Dari tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan variabel Loyalitas Konsumen tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05, hal tersebut berarti bahwa secara keseluruhan item pernyataan Loyalitas Konsumen adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dapat menggunakan koefisien *cronboach alpha* ( $\alpha$ ) yang menunjukkan seberapa bagus item pertanyaan berhubungan positif dengan item pertanyaan yang lain. Pengukuran tersebut juga menunjukkan apakah responden menjawab dengan stabil/konsisten faktor – faktor atau item – item pertanyaan yang berada pada satu *konstruk*. Jika koefisien *cronbach alpha* sebesar 0.7 atau lebih maka instrumen tersebut dapat diterima ( Sekaran, 1992).

**Tabel 4.13. Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0.872	Reliabel
X2	0.711	Reliabel
X3	0.766	Reliabel
Y	0.848	Reliabel

Sumber: Hasil Pengujian Reliabilitas

**PENGARUH PROGRAM *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN PT. UNILEVER INDONESIA YANG MEMAKAI PASTA GIGI PEPSODENT  
DI KOTA SURABAYA (Dijah Julindrastuti)**

---

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS seluruh variabel (X dan Y) memiliki alpha cronbach lebih dari 0.7 maka dapat dinyatakan item – item pertanyaan semua reliabel ( dapat diandalkan) dan dapat digunakan untuk olah data selanjutnya.

**Analisis Model**

**Analisis Regresi Berganda**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan loyalitas konsumen sebagai variabel tergantung (Y) dan program *relationship marketing* sebagai variabel bebas (X) dimana variabel bebas terdiri dari *customer service* ( $X_1$ ), *loyalty programs* ( $X_2$ ), dan *community building* ( $X_3$ ), data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan program SPSS 13.0 for windows, dari pengolahan dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.14.  
Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien
Konstanta	1.219
$X_1$	0.205
$X_2$	0.500
$X_2$	0.109

**Analisis R square**

**Tabel 4.15.  
Koefisien Determinasi Regresi Berganda**

Keterangan	Nilai
R	0.626
R Square	0.392
Adjuste R <sup>2</sup>	0.373
SEE	0.41466

Dari tabel diatas dapat dilihat korelasi antara variabel bebas yaitu kata-kata *customer service*, *loyalty programs*, dan *community building* dengan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen adalah kuat karena  $R = 0.626 > 0.5$ . Sedangkan R square sebesar 0.392 berarti 39.2% variasi perubahan loyalitas konsumen disebabkan oleh faktor program *relationship marketing* (*customer service*, *loyalty programs*, dan *community building*) sedangkan sisanya 60.8% variasi atau perubahan loyalitas konsumen disebabkan oleh variabel – variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

**PENGARUH PROGRAM *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN PT. UNILEVER INDONESIA YANG MEMAKAI PASTA GIGI PEPSODENT  
DI KOTA SURABAYA (Dijah Julindrastuti)**

---

**Uji F (Uji Simultan) dan Uji t (uji parsial)**

**Tabel 4.16.  
Hasil Uji F**

Keterangan	Nilai	Sig
F hitung	20.600	0.000

**Tabel 4.17.  
Hasil Uji "t"**

Variabel	t hitung	Sig
<i>Customer Service</i> ( $X_1$ )	2,385	0,019
<i>Loyalty Programs</i> ( $X_2$ )	7,160	0,000
<i>Community Building</i> ( $X_3$ )	2,029	0,045

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil uji F diketahui nilai F hitung (20,600) > F tabel (2,699) dengan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

Atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa yaitu *customer service* ( $X_1$ ), *loyalty programs* ( $X_2$ ), dan *community building* ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Sedangkan melalui uji "t" dapat diketahui variabel independen mana saja yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen, untuk variabel *customer service* ( $X_1$ ) t hitung (2,385) > t tabel (1,985) dengan memiliki tingkat kesalahan meramal (sign) sebesar 0,019 < 0.05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel *customer service* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y). Untuk variabel *loyalty programs* ( $X_2$ ) t hitung (7,160) > t tabel (1,985) dengan memiliki tingkat kesalahan meramal (sign) sebesar 0,000 < 0.05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel *loyalty programs* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y).

Untuk variabel *community building* ( $X_3$ ) t hitung (2,029) > t tabel (1,985) dengan memiliki tingkat kesalahan meramal (sign) sebesar 0,045 < 0.05 atau 5%. Jadi dapat dikatakan bahwa variabel *community building* ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y).

Dari koefisien korelasi berganda (R) diketahui bahwa antara variabel bebas yaitu *customer service* ( $X_1$ ), *loyalty programs* ( $X_2$ ), dan *community building* ( $X_3$ ) dengan variabel terikat loyalitas konsumen mempunyai korelasi yang kuat yaitu sebesar 0,626 atau > 0,5. Ini menunjukkan jika *customer service* ( $X_1$ ), *loyalty programs* ( $X_2$ ), dan *community building* ( $X_3$ ) ditingkatkan maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen. Dari koefisien determinasi berganda *R square* diketahui bahwa kontribusi variabel bebas yaitu *customer service* ( $X_1$ ), *loyalty*

*programs* ( $X_2$ ), dan *community building* ( $X_3$ ) secara serempak terhadap variabel terikat loyalitas konsumen adalah sebesar 0,392 berarti 39,2% sedangkan sisanya 60,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji hipotesis melalui uji F menyatakan bahwa *customer service* ( $X_1$ ), *loyalty programs* ( $X_2$ ), dan *community building* ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen (Y) terbukti kebenarannya.
2. Hasil uji hipotesis melalui uji t menyatakan bahwa : *customer service* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen terbukti kebenarannya. *loyalty programs* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen, *community building* ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen,

### Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian maka dapat dikembangkan beberapa saran atau masukan bagi pihak – pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran – saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

Dari hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi pihak PT. Unilever Indonesia, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk upaya peningkatan loyalitas konsumen. PT. Unilever Indonesia disarankan memperhatikan faktor *customer service*, *loyalty programs*, dan *community building* karena faktor tersebut dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya memperluas variabel lain selain *customer service*, *loyalty programs*, dan *community building* guna meningkatkan loyalitas konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bilson Simamora, 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi*, Edisi Pertama, Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Buchari, Alma, 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Kelima, Bandung: Penerbit CV. ALFABETA.

**PENGARUH PROGRAM *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN PT. UNILEVER INDONESIA YANG MEMAKAI PASTA GIGI PEPSODENT  
DI KOTA SURABAYA (Dijah Julindrastuti)**

---

- Nur Indrianto dan Bambang Supomo, 2002. *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management*, Eleventh Edition, New Jersey: Penerbit Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid Satu, Bahasa Indonesia, Jakarta: Penerbit Pearson Education Asia Pte. Ltd dan PT. Prenhallindo.
- Riduwan, 2003. *Dasar-dasar Statistika*, Edisi Ketiga, Bandung: Penerbit CV. ALFABETA.
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.

[Info.Uli@unilever.com](mailto:Info.Uli@unilever.com)