

ANALISIS PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP PRONENESS*, *POSITIVE AFFECT*, *CORPORATE IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA PENERBIT ANDI OFFSET KOTA PADANG

Aluiwaauri Tafonao, SE., MM¹

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Proneness*, *Positive Affect*, *Corporate Image* terhadap loyalitas pelanggan dan di mediasi kepuasan pelanggan pada penerbit Andi Offset kota Padang. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada penerbit Andi Offset. Penelitian ini menggunakan metode kausal komparatif, metode analisis yang digunakan adalah menggunakan statistic deskriptif dan *Structural Equation Model* (SEM) yang diolah melalui program *smart-PLS (Partial Least Square)*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan penerbit Andi Offset yang ada di kota Padang. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan metode *purposive sampling* dan ukuran sampel yang akan digunakan sebanyak 120 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *Customer Relationship Proneness*, *Positive Affect*, *Corporate Image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada penerbit Andi Offset di kota Padang.

Kata kunci: Customer Relationship Proneness (CRP), Positive Affect (PA), Corporate Image (C), Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

¹ DTY Program Studi Manajemen STIE Nias Selatan (alui.tafonao@gmail.com)

PENDAHULUAN

Persaingan merupakan hal yang mutlak dan tidak bisa dihindari oleh organisasi atau perusahaan manapun. Dalam situasi bisnis yang pesat ini, setiap perusahaan harus menyadari pentingnya untuk memahami dan memenuhi keinginan pelanggan untuk menjadi pemimpin pasar (*market leader*). Pelanggan merupakan salah satu kunci dalam kemajuan bisnis.

Untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan tidak lagi hanya berorientasi produk (*product oriented*) akan tetapi berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) yakni dengan cara menyediakan produk yang bermutu, harga yang terjangkau, kecepatan distribusi dan pelayanan yang lebih baik.

Menurut Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasi atau harapan mereka.

Berbisnis dalam bidang penerbitan dan percetakan buku bukanlah hal yang mudah untuk dijalani oleh pihak pengambil keputusan maupun bagian pemasar yang langsung terjun ke lapangan. Dengan adanya perkembangan teknologi yang begitu pesat, salah satunya adalah munculnya buku elektronik (*e-book*) menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan.

Dari tahun ke tahun penjualan buku di Indonesia terus mengalami penurunan seperti yang dimuat dalam website Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI) yang menyatakan bahwa penjualan buku di jaringan toko buku terbesar di nusantara ini terus menurun, kalah oleh produk non buku yang juga dijual disana (www.IKAPI.com)

Penerbit Andi Offset mengalami penurunan penjualan selama 3 (tiga) tahun terakhir yakni dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2015. Penurunan penerimaan atau penjualan menjadi salah satu masalah yang cukup serius untuk ditanggapi dan harus segera diperbaiki cara kerjanya, baik dari sisi sumber daya manusia maupun dari pihak perusahaan dalam mengelola hubungannya dengan pelanggan.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Segoro (2013), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan Noyan (2002), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan melalui variabel *Customer Relationship Proneness (CRP)*, *Positive Affect (PA)*, *Corporate Image (CI)*, berpengaruh secara signifikan.

KAJIAN LITERATUR

Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*Statis*” (artinya cukup, baik, memadai) dan “*faction*” (artinya melakukan atau membuat. Jadi, kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya memenuhi sesuatu” atau “membuat sesuatu yang memadai. Menurut Zeithmal dkk., (2013:86) mengatakan “*satisfaction is the customers evaluation of product or service in terms of whether that product or service has meet their needs and experience.*” Dapat diartikan bahwa kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima, apakah sesuai dengan kebutuhan dan harapannya.

Indikator kepuasan konsumen

Indikator dalam mengukur kepuasa konsumen (*customer satisfaction*) menurut Smith (2010) terdapat empat indikator pengukuran kepuasan konsumen, yaitu: kualitas produk, inofasi produk, dan citra perusahaan dari keempat indikator tersebut bertujuan untuk menarik dan memuaskan pelanggan. Sedangkan indikator dalam penelitian ini, diadopsi dalam noyan (2010) menyatakan beberapa indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Berbelanja diperusahaan ini merupakan pilihan yang tepat
2. Perusahaan bertujuan memberi kepuasan kepada pelanggan
3. Puas memilih perusahaan tersebut
4. Senang berbelanja dengan perusahaan tersebut
5. Puas dengan pemberian harga sesuai dengan kualitasnya
6. Merasa puas dengan pelayanannya

Kecenderungan hubungan pelanggan (*customer relationship proneness*)

Hubungan pelanggan proneness menurut Bloomer dkk., (2002:69) mendefenisikan kecenderungan hubungan pelanggan sebagai “*a consumer’s relatively stable and conscious tendency to engage in relationships with relailers of a particular product category.*” Yang artinya adalah suatu kecenderungan pelanggan yang relatif stabil dan sadar untuk memiliki hubungan terhadap pemasok atau penjual suatu jenis produk tertentu.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kecenderungan hubungan pelanggan menurut noyan (2011:2137) terdapat 3 indikator utama yaitu:

1. Menjadi pelanggan yang diakui. Pelanggan mencari kepuasan dengan mengharapkan komunikasi dua arah untuk meningkatkan dan memelihara relasi nya antara pelanggan dan penjual.
2. Menjadi pelanggan tetap. Seorang pelnggan menginginkan untuk terus berbelanja pada perusahaan tersebut apabila sudah merasa puas dan dilayani dengan baik.
3. Mendapat banyak keuntungan. Selain mendapatkan kepuasan berbelanja, pelanggan juga memiliki kecenderungan lain dari perusahaan, seperti diskon khusus kupon hadiah dan lain-lain.

Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Pengertian citra perusahaan / toko menurut Bloomer dkk., (2002:69) mendefenisikan citra toko sebagai “*summation of all attributes of store as perceived by the shoppers trough their experience of that store.*” Yang artinya adalah kajian akhir dari keseluruhan perusahaan/toko seperti yang diterima oleh pemberli melalui pengalaman yang mereka rasakan terhadap toko tersebut. Citra toko diartikan sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang toko.

Indikator dalam pengukuran citra perusahaan/toko menurut noyan (2011:2137) mengemukakan tujuh indikator:

1. Memiliki karyawan yang ramah
2. Menawarkan tambahan nilai untuk mendapatkan uang
3. Memiliki suasana toko yang menyenangkan
4. Memberi pelayanan yang terbaik
5. Menjamin loyalitas pelanggan
6. Meningkatkan program jaminan loyalitas pelanggan

Pengaruh Positif *Positive Affect*

Pengaruh positif menurut Bloomer dkk, (2002:69) mendefenisikan “*the extent to which an individual affirms a zest for life.*” Artinya pengaruh positif memberi kontribusi terhadap keputusan kepuasan atau lebih menegaskan semangat hidup seseorang.

Indikator dari pengaruh positif menurut noyan (2011:2137) mengemukakan tiga indikator dalam mengukur pengaruh positif yaitu:

1. Merasa puas/ senang berbelanja di toko/perusahaan tersebut
2. Toko/perusahaan ini sesuai dengan harapan
3. Perasaan nyaman

Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

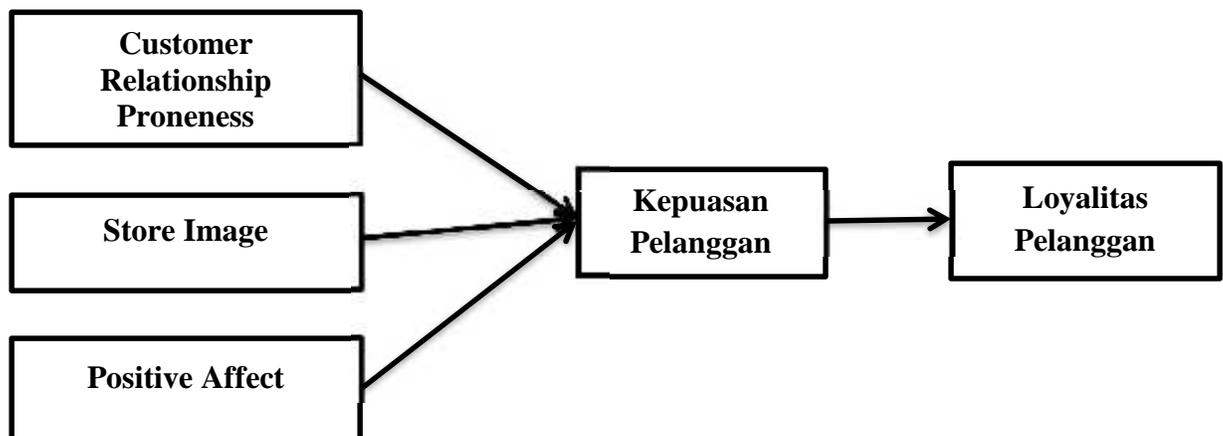
Loyalitas didefinisikan sebagai suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap penyediaan produk atau jasa. Seorang konsumen akan menunjukkan sikap liyalnya jika suatu perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Konsumen yang loyal adalah seorang konsumen yang selalu membeli kembali dari provider atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa itu dimasa yang akan daang. Sedangkan menurut kotler (2010:84) mengatakan bahwa loyalitas konsumen adalah suatu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek.

Ada beberapa indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005:31):

- a. Melakukan pembelian secara teratur
Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang dia inginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli antara lini produk dan jasa
Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.
- c. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*Refers Other*)
Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan, pelanggan akan mengkomunikasikan kepada pelanggan lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing
Para pelanggan menolak untuk mengakui jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang digunakan saat ini, mereka menganggap produk yang digunakan saat ini adalah sudah benar-benar sesuai dan indah, dan mereka sudah percaya dengan produk yang saat ini digunakan.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Gambar 1 Kerangka konseptual



Sumber: Replikasi dari Noyan, (2011)

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Secara umum metode atau desain penelitian yang digunakan adalah metode analisis data bersifat kausal komparatif atau hubungan sebab akibat. Menurut Arifin (2012:46) didalam studi kausal komparatif (*causal comparative study*) merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk membandingkan antara dua kelompok atau lebih dari suatu variable tertentu. Penelitian komparatif ini memiliki tujuan untuk melihat dua atau lebih situasi, peristiwa, kegiatan atau program yang sejenis atau hampir sama dengan melibatkan semua unsur atau kelompoknya.

Data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistic yang digunakan kemudian diinterpretasikan dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Untuk memastikan adanya hubungan sebab akibat, ada tiga syarat yang perlu diperhatikan, misalnya antara X yang dihipotesiskan sebagai penyebab dan Y sebagai akibat (Hair kk., 2011):

- a. Terapat kovariansi atau perubahan nilai kedua variabel tersebut secara bersama-sama
- b. Terdapat urutan waktu (*Time Order*) yaitu variabel yang dihipotesiskan sebagai penyebab (X) terjadi lebih dahulu dibandingkan akibat (Y)
- c. Variabel-variabel selain X yang mungkin mempengaruhi Y dapat dikenalkan.

Dalam penelitian ini yang menjadi variable bebas (*Independent variable*) adalah kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh tigavariabel terikat (*dependent variable*), yaitu *customer relationship proneness*, *corporate image* dan *positive affect*. Kepuasan pelanggan merupakan variabel antara (*intervening variable*) sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan statistik deskriptif dan *Structural Equation Model* (SEM) yang diolah melalui program smart-PLS (*Partial Least Square*). Menurut Sholihin dkk (2013:2) menyatakan SEM merupakan satu jenis analisis multivariat (*multivariate analysis*) dalam ilmu sosial. Analisis multivariat merupakan aplikasi metode statistik untuk menganalisis beberapa variabel penelitian secara simultan atau serempak antara variabel pengamatan yang dapat diukur langsung (indikator/manifest) dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (variabel laten)

Variabel laten merupakan variabel tak teramati (*unobserved*) atau tak dapat diukur (*unmeasured*) secara langsung. Terdapat dua tipe variabel laten dalam SEM yaitu endogen dan eksogen. Variabel laten endogen adalah variabel laten yang minimal pernah menjadi variabel tak bebas dalam suatu persamaan, meskipun dalam persamaan lain didalam model tersebut menjadi variabel bebas. Variabel laten eksogen adalah variabel laten yang berperan sebagai variabel bebas dalam model.

Metode Pengumpulan Sampel

Sampel adalah perwakilan dari kelompok yang telah diseleksi dari populasi target sehingga peneliti dapat mengeneralisasikan hasil penelitian yang diperoleh kedalam populasi trget (Creswell, 2012). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode purposive (*Purposive sampling*) yaitu pemilihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai hubungan sebelumnya.

Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM-PLS yaitu 5 kali jumlah item pertanyaan kuesioner (Hair, dkk. 2010). Jumlah item pertanyaan dalam kuesioner sesuai dengan variabel yang ada adalah sebanyak 24 item, sehingga $24 \times 5 = 120$. Jadi, ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel. 1 Outer loading, AVE dan communality tahap akhir

Consttruct		Loading factor	AVE	Communality
Customer relationship proneness	CRP1	0.864622	0.725888	0.725888
	CRP2	0.866497		
	CRP3	0.824182		
Store image	SI1	0.822242	0.530336	0.530336
	SI3	0.715393		
	SI4	0.713545		
	SI6	0.679727		
	SI7	0.70188		
Positive affect	PA1	0.8606	0.614534	0.614534
	PA2	0.733436		
	PA3	0.751694		

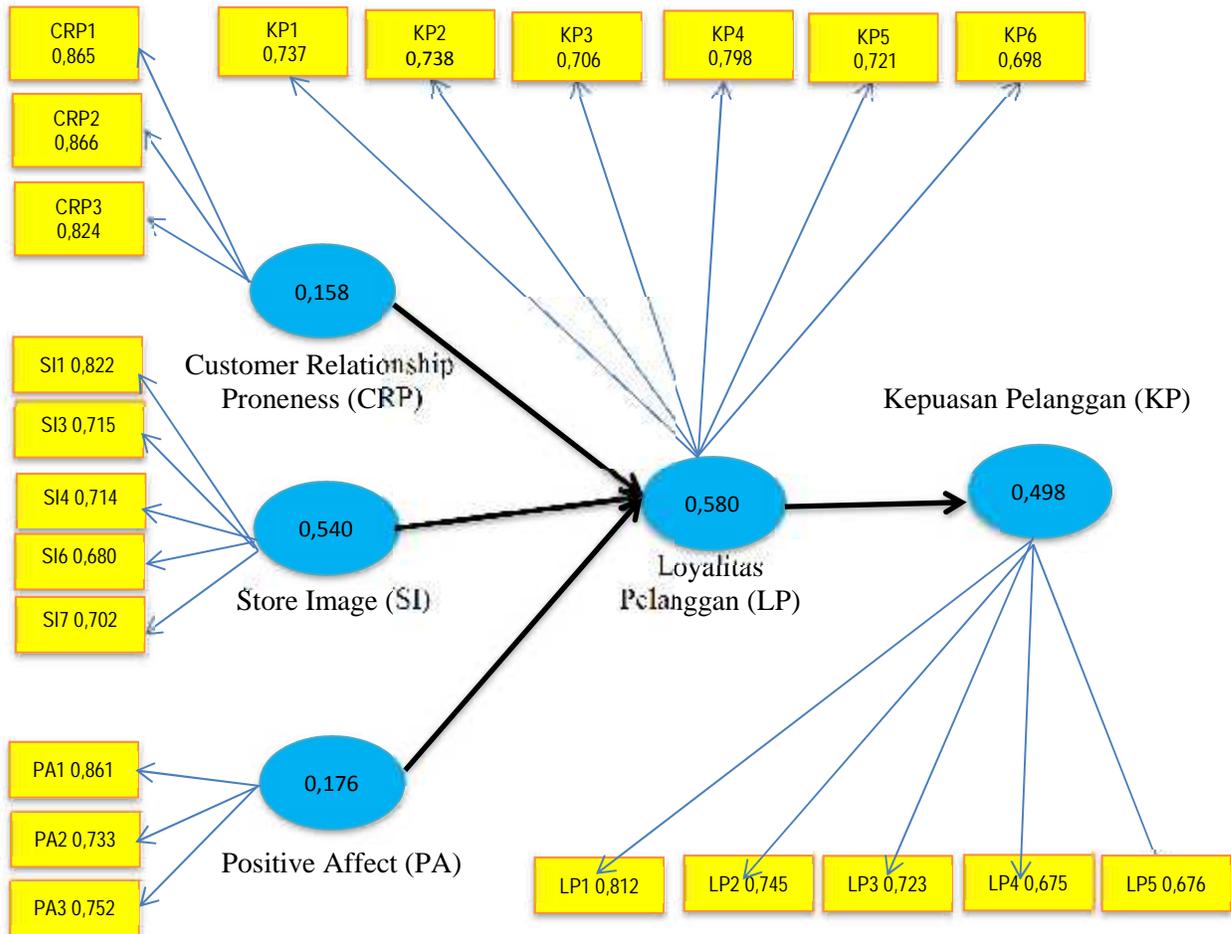
Kepuasan pelanggan	KP1	0.737104	0.538706	0.538706
	KP2	0.737596		
	KP3	0.706217		
	KP4	0.79878		
	KP5	0.720865		
	KP6	0.698875		
Loyalitas pelanggan	LP1	0.812376	0.530212	0.530212
	LP2	0.745367		
	LP3	0.723368		
	LP4	0.674677		
	LP5	0.676079		

Sumber: data primer yang diolah penulis

Validasi konvergen dikatakan tinggi jika nilai *loading* atau korelasi skor indicator dengan skor konstruk diatas $> 0,7$ (Ghozali, 2006). Jika skor *loading* antara $>0,5$ - $>0,7$, sebaiknya peneliti tidak menghapusnya sepanjang skor *Average Variance Extracted* (AVE) $>0,5$ dan *Compositereability* tersebut $>0,7$.

Setelah diadakan pengujian *outer model* (Tabel 4.1) maka didapatkan hasil bahwa semua item pertanyaan telah valid dimana *loading factor* >0.50 , AVE >0.5 dan *communality* >0.5 sehingga dari hasil analisis tersebut dapat dianalisis selanjutnya. Model struktur dari hasil terakhir setelah re-estimasi adalah seperti pada gambar berikut:

Gambar 2 Model dari PLS Algoritma pada tahap akhir



Sumber: hasil pengolahan data dengan Smart-PLS

Reliabilitas Konstruk (*Construct Reliability*)

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukuran tersebut mempunyai akurasi dan ketepatan pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas instrument pada penelitian ini diukur dengan dua kriteria yaitu nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* untuk setiap blok indicator pada kontrol reflektif. Aturan keduanya harus lebih besar dari 0,7 sebagai syarat reliabilitas (Gozali, 2006). Nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* seperti terlihat pada table berikut ini:

Tabel 2 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Customer Relationship Proneness	0.888147	0.811150	Handal
Positive Affect	0.826337	0.706697	Handal
Store/Corporate Image	0.848939	0.778755	Handal

Kepuasan Pelanggan	0.874891	0.828423	Handal
Loyalitas Pelanggan	0.84884	0.779338	Handal

Sumber: Hasil pengolahan data dengan Smart-PLS

Dari tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* sudah memenuhi syarat reliabel yakni lebih besar dari pada 0.7. Berdasarkan data tersebut akan dilakukan ke model structural (*inner model*). Pengujian *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi an *R-Square* dari model penelitian. Moel structural PLS dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau *t-value*, tiap *path* untuk menguji signifikansi antar konstruk dan moel structural (Abillah dan Jogiyanto, 2015). Nilai *R-Square* merupakan uji *goodness fit model* (Gozali, 2006) seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3 Inner Moel (R-Square)

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Customer Relationship Proneness	
Positive Affect	
Store/Corporate Image	
Kepuasan Pelanggan	0.579775
Loyalitas Pelanggan	0.49827

Sumber: Hasil pengolahan data dengan Smart-PLS

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.579775 dapat dipengaruhi oleh CRP, SI dan PA. Kemudian nilai R-Square variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,49827, apabila persentasika maka 49,827% variabel loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil yang telah diolah melalui program Smart-PLS dengan menggunakan model SEM (*Structural Equational Model*) maka pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa: “Semakin tinggi tingkat *Customer Relationship Proneness (CRP)*, *Corporate Image (CI)*, *Positive Affect (PA)* dan *Customer Satisfaction (CS)*, maka secara otomatis kepuasan dan loyalitas pelanggan akan meningkat juga”.

Implikasi penelitian terhadap perusahaan atau obyek penelitian:

- a. Meningkatkan *Customer Relationship Proneness*, perusahaan harus lebih bijaksana memperlakukan pelanggan dengan senyaman mungkin karena pelanggan masih mencari kepuasan dan masih mudah untuk berpindah kepada produk atau perusahaan lain. Melayani konsumen dalam berbagai aspek yang mereka butuhkan seperti kecepatan produk yang dipesan, kualitas produk dan ketersediaan produk yang mereka cari.
- b. Meningkatkan *Corporate Image*, tujuan dari citra perusahaan ini adalah harus mampu membuat suasana perusahaan/toko sedemikian rupa sehingga pelanggan tidak merasa bosan dan jenuh selama berada di toko.
- c. Meningkatkan *Positive Affect*, pada tahap ini perusahaan harus mampu memberi nilai positif bagi konsumen dengan cara menciptakan sesuatu yang bermanfaat, baik dalam dunia pendidikan maupun kepedulian terhadap lingkungan hidup.
- d. Meningkatkan *Customer Satisfaction*, dalam hal ini perusahaan harus lebih intens melakukan riset pasar dan peka terhadap perubahan yang ada serta mampu bersaing dalam perkembangan teknologi informasi. Mencari tahu kebutuhan dan peluang potensi pasar, diantaranya memberi nilai tambah bagi pelanggan sehingga mampu menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.
- e. Meningkatkan loyalitas pelanggan, merupakan tujuan utama setiap perusahaan, membangun hubungan emosional di benak pelanggan dan pengaruh positif agar bias loyal terhadap perusahaan secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bloomer, Josse. 2002. *Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer and Store Related Faction. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol. 15 pp 68-80.
- Creswell, John W (2012). *Educational Research: Planning, Conducting And Evaluating Quantitative and Quantitative Research*. 4 ed. Pearson Education.
- Etta & Sopiah, (2010). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2006. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Edisi 2. Badan penerbit universitas diponegoro: Semarang
- Griffin Jill. 2005. *Customer loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Ed. Rev. Penerbit Elangga. Jakarta.

- Hair, J.F. & Joseph. F. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Seven Edition. Pearson.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Sikripsi dan Tesis Bisnis edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Khan, Inamullah. 2012. *Impac of Customer Satisfaction and Customer Relention on Customer Loyalty*. *International Journal of Scientifie & Technology Research*. Vol. 1, March 2012
- Kotler dan kaller. 2009. *Manajemen Pemasaran Ed. 13 jil. 1*. Erlangga Jakarta
- Long Choi Sang, et al. 2012. *Cuatomer Satisfaction and Loyalty: A Literature Review In The Perspective Of CRM*. *Journal of Applied Business and Finance Research*. Vol. 1. Issue 1:06-13 Malaysia
- Sholihin, Mahmud dkk, 2013. *Analisis SEM-PLS dengan warppls 3.0*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Noyan Fatma. 2011. *Structural Determinants of Costomer Satisfaction in Loyalty Models: Turksh Retail Supermarket*. *Procedia-sosial and behavioral sciences* 30, 2134-2138
- Smith & Chang. (2010). *Improving Customer Outcomes Through the Implementation of Customer Relathionship Managemen Evidence From Taiwan*. *Asia review of accounting*, vol. 18(3) pp. 260-285
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. 2003. *Service Marketing (3rd ed.)*. Mc Graw Hill. New Delhi.