

## Pembentukan Loyalitas Pelanggan: Intensi Hubungan dan Kualitas Hubungan (Studi kasus di Industri Ritel Pakaian, Kota Bandung)

Uus Muhamad Husni Tamyiz<sup>1,\*</sup>, Ratih Hurriyati<sup>2</sup>, Puspo Dewi Dirgantari<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Jawa Barat 40154

### ARTICLE INFO



Received: 12 November 2019

Received in revised:  
12 Desember 2019

Accepted: 12 Desember 2019

Published: 20 Desember 2019

Open Access

### ABSTRACT

Dalam membangun loyalitas pelanggan, pemasar perlu untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan. Namun, upaya ini tidak selalu efektif karena kegiatan kemitraan dengan *retailer* ritel pakaian tidak ditanggapi oleh semua pelanggan. Oleh karena itu, intensi pelanggan untuk terlibat dalam hubungan dengan *retailer* harus menjadi titik awal untuk membangun loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memprediksi apakah kualitas hubungan pelanggan dan intensi hubungan mempengaruhi loyalitas mereka kepada *retailer* pakaian. Data dikumpulkan dari 327 responden yang berada di 13 kecamatan, Kota Bandung. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa intensi hubungan secara individu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan secara bersama-sama intensi hubungan dan kualitas hubungan berpengaruh terhadap loyalitas.

**Keywords:** hubungan pemasaran, Kota Bandung, *retailer* pakaian

### 1. Pendahuluan

Proses membangun loyalitas pelanggan, secara umum diyakini bahwa terlibat dalam membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan secara jangka panjang lebih penting bagi perusahaan daripada mencoba menarik penjualan secara jangka pendek (e Hasan et al., 2014). Oleh karena itu para peneliti telah fokus pada taktik hubungan pemasaran yang berbeda yang dapat digunakan perusahaan untuk membentuk hubungan pelanggan dan pada akhirnya melestarikannya (Evanschitzky et al., 2012). Secara khusus, sulit untuk membangun dan memelihara hubungan pelanggan dalam konteks ritel (Leahy, 2011) karena sifat ritel tidak kondusif untuk membangun hubungan pelanggan (O'Malley dan Prothero, 2004). Terlepas dari kelemahan ini, penelitian telah menunjukkan bahwa *retailer* dapat membangun hubungan yang bersifat jangka panjang dengan pelanggan mereka (Mark et al., 2013).

Mengingat tantangan membangun hubungan dalam lingkungan konsumen, beberapa peneliti periklanan (Raciti, Ward, dan Dagger, 2013) telah menyarankan bahwa pemasar mempertimbangkan sifat hubungan dari perspektif pelanggan jika mereka ingin berhasil menerapkan pendekatan kemitraan di pasar ritel. Sangat penting bagi *retailer* untuk memahami pengembangan hubungan dari perspektif pelanggan. Salah satu cara menilai kesediaan pelanggan untuk masuk kedalam hubungan dengan *retailer* adalah dengan

mempertimbangkan kualitas hubungan pelanggan, karena penelitian sebelumnya menemukan hubungan yang kuat antara kualitas hubungan pelanggan dan loyalitas konsumen terhadap *retailer* (Tripathi dan Dave, 2013).

Selain mempertimbangkan kualitas hubungan pelanggan, *retailer* juga harus mempelajari intensi hubungan mereka sebagai prediktor potensial loyalitas pelanggan karena sejumlah alasan. Pertama, intensi hubungan pelanggan menandakan kecenderungan sadar dan stabil untuk terlibat dalam hubungan jangka panjang (Adjei dan Clark 2010). Oleh karena itu, mencapai hasil yang diinginkan dari hubungan pemasaran, seperti loyalitas pelanggan, merupakan tantangan jika pelanggan secara inheren tidak termotivasi untuk mempertahankan hubungan mereka dengan organisasi (Adjei dan Clark 2010; Kusumah, 2018). Kedua, hubungan dengan *retailer* hanya ada jika pelanggan menganggapnya demikian (Lin 2013). Pelanggan yang tidak mengakui adanya hubungan (yaitu mereka yang tidak memiliki intensi hubungan) akan tetap acuh tak acuh atau benci dengan strategi hubungan pemasaran dengan *retailer*, sehingga menghasilkan pengembalian investasi yang tidak memadai (Bitner 2013). Terakhir, dengan mempertimbangkan teori tindakan yang beralasan (Ajzen dan Fishbein 1980), dapat diperdebatkan bahwa pelanggan dengan intensi hubungan lebih cenderung merespons dengan baik terhadap taktik hubungan *retailer*.

\* Corresponding author

E-mail addresses: [husni.tamyiz@upi.edu](mailto:husni.tamyiz@upi.edu) (U. M. H. Tamyiz)

2614-6983/ © 2018 P3M Politeknik Negeri Bengkalis. All rights reserved.

Tinjauan ini mengarah pada postulasi bahwa, disamping kualitas hubungan, intensi hubungan pelanggan akan menunjukkan kesetiaan mereka kepada retailer. Karena tidak ada bukti empiris untuk memvalidasi pandangan ini, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan apakah intensi hubungan pelanggan ritel pakaian dan kualitas hubungan, secara individu dan kombinasi, dapat memprediksi loyalitas mereka kepada retailer pakaian di Kota Bandung.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1 Hubungan pelanggan di pasar ritel

Hubungan pemasaran merupakan pergeseran paradigma yang berfokus pada retensi pelanggan dengan membangun, mengembangkan dan mempertahankan hubungan pelanggan yang kuat (Sin et al., 2005). Meskipun ada kecemasan yang mengecilkkan hati sehubungan dengan pendekatan hubungan pemasaran di pasar konsumen (Noble dan Phillips 2004), perubahan paradigma ini semakin jelas dalam pasar bisnis-ke-konsumen (B2C) seperti ritel, dengan retailer yang membidik untuk memanfaatkan berbagai keuntungan yang terkait dengan membangun hubungan pelanggan secara jangka panjang (Jones et al., 2015). Keuntungan dari pendekatan relasional termasuk penurunan sensitivitas harga, biaya akuisisi yang lebih rendah dan nilai seumur hidup yang dimaksimalkan dari pelanggan yang dipertahankan, yang diterjemahkan menjadi profitabilitas yang lebih besar (Bojei et al., 2013). Lebih lanjut, hubungan pemasaran memberikan kepada para retailer keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, karena ikatan tidak berwujud yang terbentuk selama pertukaran relasional sulit ditiru oleh pesaing (Kaufmann et al., 2012).

Intensi *retailer* untuk membangun dan memelihara hubungan pelanggan biasanya dimanifestasikan dalam sejumlah taktik yang digunakan dalam menerapkan strategi hubungan pemasaran mereka, termasuk menawarkan program hadiah untuk pelanggan, perlakuan istimewa, penghargaan nyata dan komunikasi pribadi (Jones et al., 2015). Meskipun pengenalan taktik ini, mengikuti pendekatan hubungan pemasaran di pasar ritel mungkin tidak berhasil, karena *retailer* sering gagal untuk mengakui bahwa hubungan pemasaran bergantung pada timbal balik, menyiratkan bahwa hubungan tersebut harus saling menguntungkan bagi *retailer* dan pelanggan mereka. Jika pelanggan tidak merasakan manfaat relasional (seperti kepercayaan, manfaat sosial atau perlakuan khusus), tidak mungkin mereka akan membalas dengan dukungan dan loyalitas yang berkelanjutan (Martin, Ponder, dan Lueg, 2009).

Investasi *retailer* dalam strategi hubungan pemasaran dengan demikian sia-sia jika pelanggan acuh tak acuh atau menolak upaya membangun hubungan seperti itu (Mende, Bolton, dan Bitner, 2013). Berfokus pada pelanggan yang menunjukkan intensi untuk membalas upaya membangun hubungan (yaitu

pelanggan dengan intensi hubungan) dengan demikian masuk akal. Telah disarankan bahwa pelanggan lebih menghargai nilai hubungan organisasi, dan karenanya lebih mungkin untuk berpartisipasi aktif dalam upaya hubungan pemasaran dengan *retailer* (Kaufmann et al. 2012).

### 2.2 Intensi hubungan

Intensi hubungan mengacu pada kecenderungan kestabilan dan kesadaran pelanggan untuk terlibat dalam pertukaran hubungan dengan organisasi (Kumar, Bohling, dan Ladda, 2003). Penting untuk menetapkan intensi hubungan pelanggan, karena penelitian telah menunjukkan bahwa pelanggan yang menunjukkan intensi seperti itu lebih cenderung merespons taktik hubungan pemasaran organisasi (Raciti, Ward, dan Dagger 2013), dan kecil kemungkinannya untuk beralih ke pesaing atau memanfaatkan peluang jangka pendek (seperti promosi harga) (Kumar, Bohling, dan Ladda 2003). Perilaku tersebut adalah kekhasan dari pelanggan yang memiliki intensi hubungan dan yang menghargai hubungan dengan organisasi karena mereka merasa terikat secara emosional dengan organisasi yang dengannya mereka memiliki hubungan (Adjei dan Clark, 2010). Oleh karena itu, menentukan intensi hubungan pelanggan merupakan titik awal yang diperlukan untuk memahami pertukaran hubungan yang berhasil di pasar B2C seperti ritel. Kumar, Bohling, dan Ladda (2003) mengusulkan lima dimensi dalam mengukur intensi hubungan pelanggan: keterlibatan, ketakutan akan kehilangan hubungan, harapan, umpan balik, harapan dan pengampunan.

Pelanggan dengan intensi hubungan mementingkan hubungan organisasi mereka, kemudian menunjukkan keterlibatan dengan berpartisipasi secara sukarela dalam kegiatan yang terkait dengan organisasi itu (Baker, Cronin, dan Hopkins, 2009). Selain itu, pelanggan dengan intensi hubungan memiliki ikatan emosional dengan organisasi, dan kemudian mengalami ikatan hubungan yang kuat dengan mereka (Kumar, Bohling, dan Ladda, 2003). Ikatan relasional ini semakin diperkuat oleh berbagai manfaat relasional yang diterima pelanggan sebagai hasil dari hubungan organisasi (Vázquez-Casielles et al., 2009). Pelanggan yang menunjukkan rasa takut kehilangan hubungan organisasi mereka dan manfaat yang diperoleh karenanya mengungkapkan intensi hubungan (Kumar, Bohling, dan Ladda, 2003).

Pembentukan hubungan organisasi memerlukan investasi waktu dan upaya pelanggan (Liang dan Wang, 2006). Pelanggan dengan intensi hubungan secara konsekuensi memiliki harapan yang lebih tinggi dari suatu organisasi dan produk dan layanannya sebagai hasil dari waktu dan upaya yang telah mereka investasikan (Kumar, Bohling, dan Ladda, 2003). Ketika harapan mereka tidak terpenuhi, pelanggan dengan intensi hubungan lebih mungkin untuk memberikan umpan balik secara sukarela untuk membantu organisasi

meningkatkan pengiriman layanan mereka (Liu dan Mattila, 2015). Selain itu, ketika harapan pelanggan tidak terpenuhi, mereka dapat memutuskan hubungan organisasi mereka atau memilih untuk mengatasi harapan mereka yang tidak terpenuhi dengan memaafkan organisasi (Tsarenko dan Tojib, 2011). Kim, Ok, dan Canter (2012) berpendapat bahwa, karena pelanggan dengan intensi hubungan menghargai hubungan organisasi mereka dan berharap untuk melanjutkan, mereka memilih untuk memaafkan organisasi untuk mengembalikan hubungan daripada mengakhirinya.

### 2.3 Loyalitas Konsumen

Dick dan Basu (1994) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu dan patronase berulang. Oliver (1999) memperluas pandangan ini dengan mendefinisikan kesetiaan pelanggan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau menggolongkan kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan, tanpa dipaksa oleh pengaruh situasional atau pemasaran. Dari perspektif retailer, kesetiaan dapat dipandang sebagai sikap yang menguntungkan pelanggan terhadap retailer tertentu, yang menyebabkan mereka lebih suka dan terus membeli kembali dari retailer itu selama periode waktu yang lama (Evanschitzky et al., 2012). Preferensi pelanggan yang loyal untuk retailer dihasilkan dari sikap positif mereka terhadap retailer tertentu, citra merek (Kusumah, 2019) dan bukan dari faktor lain seperti kenyamanan atau kebiasaan (Bellini, Cardinali, dan Ziliani, 2011).

Dari hal di atas, menjadi jelas bahwa loyalitas terdiri dari komponen perilaku dan sikap (Ha dan Park, 2013). Komponen perilaku menangkap aspek yang mempengaruhi perilaku pelanggan, termasuk preferensi mereka untuk retailer tertentu di antara pesaing, membeli dari retailer secara teratur, intensi untuk terus memberikan saran kepada retailer di masa depan dan kesediaan untuk merekomendasikan retailer kepada orang lain (Evanschitzky et al., 2012). Sebaliknya, komponen sikap mencerminkan keterikatan emosional dan psikologis pelanggan dengan retailer tertentu (Evanschitzky et al., 2012). Penelitian ini menggunakan ukuran gabungan untuk loyalitas pelanggan untuk mencerminkan komponen perilaku dan sikap, sehingga mengkonseptualisasikan konstruk secara lebih lengkap (Pan, Sheng, dan Xie, 2012).

### 2.4 Hipotesis

Teori tindakan beralasan mengemukakan bahwa intensi seseorang untuk melakukan perilaku tertentu adalah penentu langsung dari tindakan itu (Ajzen dan Fishbein 1980). Berdasarkan premis bahwa intensi orang memprediksi perilaku aktual mereka (Fishbein, 1975), penulis berpendapat bahwa pelanggan dengan intensi hubungan lebih cenderung merespons, dan membalas, taktik hubungan pemasaran organisasi, yang pada gilirannya memfasilitasi penciptaan loyalitas pelanggan

(Mende, Bolton, dan Bitner, 2013). Penelitian sebelumnya mendukung pandangan ini dengan menetapkan bahwa pelanggan dengan intensi hubungan secara inheren termotivasi untuk masuk ke dalam dan mempertahankan hubungan organisasi jangka panjang (Pelser dan Mostert, 2016). Hal tersebut dikarenakan pelanggan dengan intensi hubungan lebih menghargai hubungan mereka sebagai hasil dari ikatan emosional mereka dengan organisasi (Kumar, Bohling, dan Ladda, 2003). Pada gilirannya, pelanggan yang terikat secara emosional dengan organisasi lebih mungkin untuk membalas taktik hubungan pemasaran organisasi dengan menunjukkan loyalitas (seperti pembelian kembali dari retailer ritel pakaian dan membuat rekomendasi kepada orang lain) (Vlachos, 2012). Dengan demikian dapat dihipotesiskan bahwa:

H1: Intensi hubungan pelanggan ritel pakaian dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap *retailer* pakaian.

Menurut teori hubungan pemasaran (Hunt, Arnett, dan Madhavaram, 2006), organisasi harus berusaha untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan daripada berfokus pada transaksi jangka pendek yang terisolasi (Rafiq, Fulford, dan Lu, 2013). Membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang kuat memungkinkan organisasi untuk membangun loyalitas pelanggan, yang mengarah pada nilai seumur hidup yang dimaksimalkan dan peningkatan profitabilitas (Bojei et al., 2013; Kusumah, 2018). Karena kualitas hubungan mempertimbangkan penilaian pelanggan tentang keseluruhan kekuatan hubungan mereka dengan suatu organisasi (Qin, Zhao, dan Yi, 2011), tidak mengherankan bahwa banyak penelitian membangun hubungan antara kualitas hubungan dan loyalitas pelanggan (Jin, Line, dan Goh, 2013). Oleh karena itu dapat dihipotesiskan bahwa:

H2: Kualitas hubungan pelanggan ritel pakaian dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap *retailer* pakaian.

Karena keyakinan bahwa pelanggan dengan intensi hubungan mempertahankan hubungan organisasi jangka panjang (Pelser dan Mostert, 2016) dan bahwa ada hubungan positif antara kualitas hubungan pelanggan dan kualitas mereka. loyalitas kepada retailer (Esmailpour et al., 2014), dapat dipastikan bahwa kombinasi antara intensi dan kualitas hubungan harus mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat dihipotesiskan bahwa:

H3: Intensi hubungan dan Kualitas hubungan pelanggan ritel pakaian bersama-sama dapat mempengaruhi loyalitas mereka terhadap *retailer* pakaian.

## 3. Metode Penelitian

### 3.1 Populasi dan Sampel

Target populasi untuk penelitian ini terdiri dari pelanggan ritel pakaian yang berada di 13 kecamatan di Kota Bandung. Responden dipilih menggunakan metode *convenience sampling*, dimana responden merupakan pelanggan dari setiap toko ritel pakaian yang terdaftar di Dinas UMKM Kota Bandung (lihat Tabel 1).

Berdasarkan metode sampling tersebut, peneliti mengambil 3 (tiga) pelanggan dari setiap unit ritel pakaian yang berjumlah 109 unit. Data pelanggan atau responden keseluruhan berjumlah 327 yang berasal dari masing-masing pemilik toko ritel pakaian yang diasumsikan pasti dapat dihubungi oleh peneliti.

Tabel 1. Data Usaha Ritel Pakaian, berdasarkan Kecamatan, Jumlah Unit Ritel Pakaian, Klasifikasi Usaha, dan Jumlah Sampel.

No	Kecamatan	Jumlah Unit	Klasifikasi Usaha	Jumlah Sampel
1	Andir	7	Mikro, Kecil	21
2	Arcamanik	1	Mikro	3
3	Astanaanyar	1	Mikro	3
4	Babakan Ciparay	1	Mikro	3
5	Bandung Kidul	3	Mikro, Kecil	9
6	Bandung Kulon	20	Mikro, Kecil	60
7	Bandung Wetan	2	Mikro, Kecil	6
8	Batununggal	15	Mikro, Kecil, Menengah	45
9	Bojongloa Kaler	10	Mikro, Menengah	30
10	Bojongloa Kidul	7	Mikro, Kecil	21
11	Buahbatu	17	Mikro, Kecil, Menengah	51
12	Cibeunying Kaler	16	Mikro, Kecil	48
13	Sumur Bandung	9	Mikro, Kecil	27
<b>Total</b>		<b>109</b>		<b>327</b>

Sumber: Data dinas UMKM Kota Bandung (2018), diolah.

### 3.2 Kuesioner dan Pengumpulan Data

Survei yang dikelola pewawancara menggunakan kuesioner terstruktur melalui media sosial (WhatsApp) sebagai media penyampaian kuesioner elektronik dan telepon langsung sebagai proses awal pengenalan dengan pemilik dan pelanggan toko ritel pakaian. Sebelum mengisi kuesioner, responden harus mengkonfirmasi melalui dua pertanyaan penyaringan bahwa mereka telah membeli barang-barang pakaian dari retailer pakaian selama 5 (lima) bulan terakhir, dan bahwa mereka telah menjadi pengambil keputusan ketika memilih retailer pakaian (Buckinx dan Poel, 2005).

Proses awal survei dilakukan untuk memperoleh rincian demografis responden. Terdapat 3 (tiga) bagian kuesioner, bagian A dari kuesioner mengukur kualitas hubungan responden dengan *retailer* pakaian menggunakan 7 (tujuh) item pertanyaan yang diadopsi dari teori kualitas hubungan Kotler & Armsstrong (2012). Bagian B berfokus pada pengukuran intensi hubungan responden menggunakan 9 (sembilan) item pertanyaan yang diadaptasi dari Kruger dan Mostert (2012, 45). Bagian C menetapkan loyalitas responden kepada retailer pakaian menggunakan 8

(delapan) item yang diadaptasi dari Too, Souchon, dan Thirkell (2001). Skala Likert lima poin, (1 = sangat tidak setuju; 5 = sangat setuju), digunakan untuk mengukur respons. Total 327 responden berpartisipasi dalam penelitian ini.

### 3.3 Analisis Data

Data dianalisis menggunakan alat Statistik untuk ilmu sosial yaitu SPSS v.24. Untuk pengujian hipotesis, regresi berganda hierarki dilakukan untuk menentukan sejauh mana intensi hubungan memprediksi loyalitas pelanggan. Regresi berganda hierarkis selanjutnya memungkinkan para peneliti untuk menentukan apakah penambahan prediktor kedua, yaitu kualitas hubungan, akan menghasilkan peningkatan yang signifikan dari kemampuan model untuk memprediksi loyalitas pelanggan. Akhirnya, peneliti melakukan analisis untuk menentukan apakah kualitas hubungan responden dan intensi hubungan bersama-sama mempengaruhi loyalitas dengan retailer pakaian.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Profil Responden

Pada proses pengambilan data responden, terdapat 321 responden dari 327 responden yang telah memberikan jawaban, akan tetapi 321 responden tersebut dapat mewakili setiap toko ritel pakaian. Berdasarkan hasil profil demografi responden, lebih banyak perempuan (56,1%) daripada laki-laki (43,9%) berpartisipasi dalam penelitian ini, Mayoritas responden telah berstatus menikah (77,5%) daripada berstatus lajang (22,5%), sementara sebagian besar telah menyelesaikan pendidikan sekolah atas (49%), bergelar diploma (11,4%) dan sarjana (39,6%).

### 4.2 Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum proses regresi hirarki, nilai corrected item total correlation setiap item menunjukkan nilai lebih dari 0,5, sehingga dapat dilanjutkan. Sedangkan nilai reliabilitas memberikan nilai Cronbach alpha diatas 0,7 kepada seluruh variabel (lihat Tabel 2). Selain daripada itu, data-data yang akan dianalisis merupakan data cross sectional yang tidak mengalami masalah normalitas (distribusi data normal), heterokedastisitas (data menyebar), multikolinieritas dengan nilai tolerance 0,371 dan VIF 3,493. Berdasarkan analisis diatas, asumsi yang mendasari regresi berganda hirarki telah terpenuhi dan dapat dilakukan.

Tabel 2. Hasil Nilai Reliabilitas Menggunakan Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha
Kualitas Hubungan	0,711
Intensi Hubungan	0,874
Loyalitas	0,792

Sumber: Output SPSS

### 4.3 Pengujian Hipotesis

Menurut Tabel 5 dibawah, menunjukkan tabel koefisien untuk kedua model dengan nilai *koefisien beta* terstandarisasi. Mengacu pada Tabel 3, dapat ditentukan dari model pertama

bahwa intensi hubungan adalah prediktor signifikan terhadap loyalitas pelanggan, mendukung Hipotesis 1. Dari model kedua, dapat ditentukan bahwa kualitas hubungan juga merupakan prediktor signifikan dari loyalitas pelanggan, mendukung Hipotesis 2. Dari model kedua selanjutnya dapat dilihat bahwa intensi hubungan dan kualitas hubungan secara statistik signifikan ( $p < 0,05$ ) terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian mendukung Hipotesis 3. Selain daripada itu, terbukti bahwa kualitas hubungan memiliki nilai beta yang lebih tinggi ( $\beta = 0,878$ ,  $p < 0,05$ ) dari intensi hubungan ( $\beta = 0,543$ ,  $p < 0,05$ ).

Tabel 3. Nilai Coefficient

Model		Standardized Beta	t-value	p-value
1	Intensi Hubungan	0,761	14,564	0,000
2	Intensi Hubungan	0,543	11,104	0,000
	Kualitas Hubungan	0,878	16,005	0,000

Sumber: Output SPSS

#### 4.4 Koefisien Determinasi dan Model

Pada Tabel 4, memberikan ringkasan dari tiga model yang diuji, termasuk koefisien determinasi (nilai *Adjusted R-square*) dari kedua model. Dari Tabel 3, dapat ditentukan bahwa kualitas hubungan sebagai prediktor loyalitas pelanggan menghasilkan koefisien determinasi 0,607, menandakan bahwa kualitas hubungan menjelaskan 60,7% dari varians dalam loyalitas pelanggan. Sedangkan jika dimasukkan bersama-sama antara variabel kualitas hubungan dan intensi hubungan menghasilkan 0,699, dimana menjelaskan 69,9% dari varians dalam loyalitas pelanggan. Pada Tabel 5, menyajikan tes ANOVA, menunjukkan bahwa kedua model signifikan secara statistik pada  $p < 0,05$ .

Tabel 4. Hasil Nilai Koefisien Determinasi

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error
1	0,832	0,624	0,607	0,544
2	0,913	0,709	0,699	0,324

<sup>a</sup>Dependent variable: loyalitas; <sup>b</sup>Predictor: kualitas hubungan; <sup>c</sup>Predictor: kualitas dan intensi hubungan.

Sumber: Output SPSS

Tabel 5. Hasil ANOVA (uji F)

Model	F-value	p-value
1	304.517	0,000
2	445.891	0,000

Sumber: Output SPSS

#### 4.5 Pembahasan

*Retailer* berinvestasi dalam taktik hubungan pemasaran dalam upaya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan harapan pada akhirnya membangun loyalitas (Bojei et al. 2013). Namun, investasi semacam itu sering gagal untuk menjadi pengembalian keuangan yang memadai, sehingga memerlukan pemahaman yang lebih besar tentang faktor-faktor yang dapat membantu *retailer* mempertahankan dan

meningkatkan loyalitas pelanggan (Leahy, 2011). Sementara penelitian sebelumnya telah mempertimbangkan hubungan antara kualitas hubungan dan loyalitas pelanggan kepada *retailer* (Tripathi dan Dave, 2013), beberapa penelitian telah berfokus pada peran yang dimainkan oleh variabel terkait pelanggan lainnya seperti intensi hubungan. Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pemahaman tentang loyalitas pelanggan di pasar ritel dengan menentukan apakah intensi dan kualitas hubungan sebagai konstruk individu, serta dalam kombinasi, merupakan prediktor loyalitas pelanggan pakaian ritel di Kota Bandung.

Studi ini menentukan bahwa intensi hubungan pelanggan ritel pakaian memprediksi loyalitas mereka kepada *retailer* pakaian. Temuan ini bisa dibilang tidak terduga karena literatur yang ada menunjukkan bahwa pelanggan dengan intensi hubungan secara inheren cenderung mempertahankan hubungan dengan organisasi (Adjei dan Clark, 2010). Selain itu, pelanggan dengan intensi hubungan menyadari nilai hubungan mereka dengan organisasi (Kumar, Bohling, dan Ladda, 2003). Akibatnya, pelanggan dengan intensi hubungan termotivasi untuk mempertahankan hubungan organisasi, melalui interaksi yang berkelanjutan dan pertukaran ekonomi (Adjei dan Clark, 2010). Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa membangun loyalitas pelanggan bergantung pada intensi hubungan pelanggan, yaitu kecenderungan bawaan mereka untuk terlibat dalam hubungan dengan *retailer* pada tingkat pertama. Menentukan dan menargetkan pelanggan dengan intensi hubungan dengan demikian harus menjadi titik awal bagi *retailer* dalam menyempurnakan penerapan taktik hubungan pemasaran. Oleh karena itu direkomendasikan bahwa *retailer* pakaian menggunakan intensi hubungan pelanggan sebagai kriteria segmentasi untuk mengidentifikasi pelanggan mana yang harus mereka targetkan dengan taktik hubungan pemasaran.

## 5. Kesimpulan dan Rekomendasi

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan di atas, direkomendasikan bahwa *retailer* pakaian di Kota Bandung, khususnya di 13 (tigabelas) kecamatan, perlu mengidentifikasi pelanggan untuk menargetkan dengan taktik hubungan pemasaran melalui pembentukan intensi hubungan mereka. Setelah diidentifikasi, *retailer* pakaian harus fokus pada penguatan persepsi kualitas hubungan pelanggan dengan menumbuhkan kepuasan, kepercayaan, dan komitmen. Misalnya, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, *retailer* pakaian dapat menentukan kebutuhan dan harapan pelanggan akan pengalaman berbelanja mereka dan memastikan bahwa harapan ini dipenuhi atau dilampaui. *Retailer* pakaian juga dapat memperkuat kepercayaan pelanggan dengan memanfaatkan komunikasi di dalam toko yang menekankan integritas *retailer* dalam melakukan sesuatu yang benar. Kepercayaan juga bisa diperkuat dengan pelatihan staf yang tepat. Misalnya, staf dapat secara berkala menerima

pelatihan tentang produk, layanan, kebijakan, dan prosedur toko untuk memastikan layanan pelanggan yang lebih besar, dukungan, dan pada akhirnya kepuasan pelanggan.

## 5.2 Rekomendasi

Perlunya pelatihan yang tepat bagi staf atau karyawan adalah untuk memperkuat kepercayaan retailer pakaian, karena pelanggan akan menganggap staf memiliki pengetahuan, kompetensi, dan bermanfaat. Karena komitmen pelanggan terbentuk dari waktu ke waktu. Penting bagi retailer pakaian untuk berusaha secara konsisten bagi kepuasan pelanggan dan untuk memperkuat kepercayaan selama interaksi retailer dengan pelanggan.

## Referensi

- Adjei, M. T., & Clark, M. N. (2010). Relationship marketing in A B2C context: The moderating role of personality traits. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 73-79.
- Ajzen, I., and Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Baker, T. L., Cronin Jr, J. J., & Hopkins, C. D. (2009). The impact of involvement on key service relationships. *Journal of Services Marketing*, 23(2), 114-123.
- Bellini, S., Cardinali, M. G., & Ziliani, C. (2011). Building customer loyalty in retailing: not all levers are created equal. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(5), 461-481.
- Bojei, J., Julian, C. C., Wel, C. A. B. C., & Ahmed, Z. U. (2013). The empirical link between relationship marketing tools and consumer retention in retail marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(3), 171-181.
- Buckinx, W., & Van den Poel, D. (2005). Customer base analysis: partial defection of behaviourally loyal clients in a non-contractual FMCG retail setting. *European Journal of Operational Research*, 164(1), 252-268.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Esmailpour, M., & Alizadeh, M. S. (2014). Surveying the effect of relationship quality on customer lifetime value in the banking system. *Management and Administrative Sciences Review*, 3(2), 226-240.
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschlager, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625-638.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior Reading*, MA. Addison-Wesley.
- Ford, RC & Richardson, WD (1994). *Ethical decision making: A review of the empirical literature*. *Journal of Business Ethics*, 13, 205-221.
- Ha, Y. W., & Park, M. C. (2013). Antecedents of customer satisfaction and customer loyalty for emerging devices in the initial market of Korea: An equity framework. *Psychology & Marketing*, 30(8), 676-689.
- Hasan, S. F., Lings, I., Neale, L., & Mortimer, G. (2014). The role of customer gratitude in making relationship marketing investments successful. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 788-796.
- Kleinaltenkamp, M., Ehret, M., Hunt, S. D., Arnett, D. B., Madhavaram, S., Ivens, B. S., ... & Reitz, U. T. (2006). Relationship theory and business markets. *Relationship theory and business markets*, 21(2), 61.
- Kusumah, E. P. (2018). Customer Loyalty Model: Customer Satisfaction as Intervening Variable. *Ecoforum Journal*, 7(2).
- Kusumah, E. P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2019). Atribut Pemilihan Kualitas Restoran: Citra Merek dan Harga. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2).
- Jin, N., Line, N. D., & Goh, B. (2013). Experiential value, relationship quality, and customer loyalty in full-service restaurants: The moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(7), 679-700.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Arnold, M. J., Gabler, C. B., Gillison, S. T., & Landers, V. M. (2015). Exploring consumers' attitude towards relationship marketing. *Journal of Services Marketing*, 29(3), 188-199.
- Ruediger Kaufmann, H., Correia Loureiro, S. M., Basile, G., & Vrontis, D. (2012). The increasing dynamics between consumers, social groups and brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(4), 404-419.
- Kim, W., Ok, C., & Canter, D. D. (2012). Moderating role of a priori customer-firm relationship in service recovery

- situations. *The Service Industries Journal*, 32(1), 59-82.
- Kruger, L., & Mostert, P. G. (2012). Young adults' relationship intentions towards their cell phone network operators. *South African Journal of Business Management*, 43(2), 41-49.
- Kruger, L. M., & Mostert, P. G. (2014). The influence of relationship intention on cell phone users' attitudes towards complaining and complaint.
- Kruger, L. M., Mostert, P., & De Beer, L. T. (2015). Relationship intention and satisfaction following service recovery: The mediating role of perceptions of service recovery in the cell phone industry. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 18(4), 608-628.
- Kumar, V., Bohling, T. R., & Ladda, R. N. (2003). Antecedents and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing. *Industrial Marketing Management*, 32(8), 667-676.
- Leahy, R. (2011). Relationships in fast moving consumer goods markets: The consumers' perspective. *European Journal of Marketing*, 45(4), 651-672.
- Liang, C. J., & Wang, W. H. (2006). The behavioural sequence of the financial services industry in Taiwan: Service quality, relationship quality and behavioural loyalty. *The Service Industries Journal*, 26(2), 119-145.
- Lin, S. Y. (2013). The influence of relational selling behavior on relationship quality: The moderating effect of perceived price and customers' relationship proneness. *Journal of relationship marketing*, 12(3), 204-222.
- Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2015). "I want to help" versus "I am just mad" how affective commitment influences customer feedback decisions. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(2), 213-222.
- Mark, T., Lemon, K. N., Vandenbosch, M., Bulla, J., & Maruotti, A. (2013). Capturing the evolution of customer-firm relationships: How customers become more (or less) valuable over time. *Journal of Retailing*, 89(3), 231-245.
- Mende, M., Bolton, R. N., & Bitner, M. J. (2013). Decoding customer-firm relationships: how attachment styles help explain customers' preferences for closeness, repurchase intentions, and changes in relationship breadth. *Journal of Marketing Research*, 50(1), 125-142.
- Noble, S. M., & Phillips, J. (2004). Relationship hindrance: why would consumers not want a relationship with a retailer?. *Journal of Retailing*, 80(4), 289-303.
- O'Malley, L., & Prothero, A. (2004). Beyond the frills of relationship marketing. *Journal of Business Research*, 57(11), 1286-1294.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of marketing*, 63(4), 33-44.
- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 150-158.
- Qin, S., Zhao, L., & Yi, X. (2009). Impacts of customer service on relationship quality: an empirical study in China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(4), 391-409.
- Raciti, M. M., Ward, T., & Dagger, T. S. (2013). The effect of relationship desire on consumer-to-business relationships. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 615-634.
- Rafiq, M., Fulford, H., & Lu, X. (2013). Building customer loyalty in online retailing: The role of relationship quality. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), 494-517.
- Sin, L. Y., Alan, C. B., Yau, O. H., Chow, R. P., Lee, J. S., & Lau, L. B. (2005). Relationship marketing orientation: scale