

**PENGARUH DIMENSI TRUST TERHADAP NILAI PELANGGAN
DAN LOYALITAS PELANGGAN.
(Studi pada Pengguna Jasa Poli Anak RSI Aisyiah Ponorogo)**

Oleh :

Siti Chamidah, SE. M.Si.
(Dosen Fakultas Ekonomi Unlam)

ABSTRAK

Trust merupakan bagian penting dalam *relationship marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *trust* (*Competence*, *Benevolence* dan *Problem Solving Orientation*) terhadap nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan. Teknik Analisis dengan menggunakan Analisa Jalur (*Path Analysis*). Pengolahan data dan analisis menggunakan bantuan Program SPSS 10. dan AMOS 4.0. Sampel penelitian sebanyak 200 orang dengan metode pengambilan sampel *purposive – accidental Sampling*.

Hasil penelitian membuktikan bahwa dimensi *trust* yang terdiri dari *Competence*, *Benevolence* dan *Problem Solving Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan. Demikian pula, nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kekuatan pengaruh dapat dilihat dari besaran koefisien path yang berkisar antara 0 sampai dengan 1, semakin besar koefisien path semakin kuat pengaruhnya. Besar pengaruh dimensi *trust* terhadap nilai pelanggan adalah : *Competence* (X1) sebesar 0.111, *Benevolence* (X2) sebesar 0.111, dan *Problem Solving Orientation* (X3) sebesar 0.229. Sedangkan kekuatan pengaruh dimensi *trust* terhadap loyalitas pelanggan adalah : *Competence* (X1) sebesar 0.111; *Benevolence* (X2) sebesar 0.198, dan *Problem Solving Orientation* (X3) sebesar 0.176. Selanjutnya kekuatan pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.463, dan merupakan pengaruh terkuat diantara hubungan yang ada.

Kata Kunci : *Relationship Marketing*, Dimensi *Trust* (*Competence*, *Benevolence* , *Problem Solving Orientation*), Nilai Pelanggan , Loyalitas Pelanggan.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

Fenomena persaingan sengit dalam sistem pasar pembeli merupakan satu dampak globalisasi yang tengah dirasakan dunia bisnis sangat ini. Dalam sistem pasar pembeli terdapat banyak pengusaha yang menawarkan produk dan jasa sejenis, dan pembeli memiliki kebebasan dan banyak peluang untuk memilih dan beralih ke perusahaan pesaing. Dalam sistem pasar pembeli yang sangat kompetitif ini, teori dan

konsep pemasaran klasik yang berpusat pada cara menarik pelanggan daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada sudah tidak relevan untuk diterapkan. Kotler (2003:61) menyatakan bahwa tujuan perusahaan tidak hanya mendapatkan pelanggan baru namun yang lebih penting lagi adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal ini didasarkan pada kenyataan dan pemikiran bahwa pemasaran *ofensif* (menarik pelanggan baru) bisa beberapa kali lebih mahal biayanya daripada