

**ANALYSIS OF TRUST, COMMITMENT, COMMUNICATION AND
COMPLAINT HANDLING TOWARDS CUSTOMER LOYALTY
CASE STUDY IN PT. ASKRINDO (Persero)**

Muhklasin ¹⁾, Moh. Mukeri Warso ²⁾, Aziz Fathoni ³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

Abstract

The level of competition in the marketing of insurance services takes place very tight these days, it makes every company engaged in the insurance sector continues to develop and retain customers. This condition is necessary marketing plan, known as the right marketing strategy in order to achieve long-term goals. Marketing strategy is a market development strategy involved in the changing business environment and the need to achieve a level of customer loyalty.

The population in this research is the customer of PT. Askrindo (Persero), with a total sample of 90 respondents was obtained by using purposive sampling method. The data used is primary data collection method of data through questionnaires. The analysis tool used is multiple regression.

The results obtained in this study are: Faith effect on customer loyalty with the positive direction, the result is evidenced by t is greater than the value t table is $2.351 > 1.662$. Significance t less than 5% (0.021). Commitment effect on customer loyalty with the positive direction, the result is evidenced by the value of t is greater than the value t table is $2.422 > 1.662$. Significance t less than 5% (0.017). Communication effect on customer loyalty with the positive direction, the result is attested by the value of t is greater than the value t table is $6.201 > 1.662$. Significance t less than 5% (0,000). Handling complaints effect on customer loyalty with the positive direction, the result is attested by the value of t is greater than the value t table is $2.114 > 1.662$. Significance t less than 5% (0.037).

Keywords: Trust, Commitment, Communication, Complain Handling, Customer Loyalty

Abstrak

Tingkat persaingan dalam pemasaran jasa asuransi dewasa ini berlangsung sangat ketat, hal ini menjadikan setiap perusahaan yang bergerak di bidang asuransi terus mengembangkan dan mempertahankan pelanggan. Kondisi ini diperlukan perencanaan pemasaran atau yang dikenal dengan strategi pemasaran yang tepat guna mencapai tujuan dalam jangka panjang. Pemasaran strategi merupakan strategi pengembangan pasar yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah dan kebutuhan untuk mencapai tingkat loyalitas konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Askrindo (Persero), dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden yang di peroleh dengan menggunakan metode pengambilan sampel purposive sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Alat analisis yang dipergunakan adalah regresi berganda.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah : Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan arah positif, hasil ini dibuktikan dengan t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2,351 > 1,662$. Signifikasi t kurang dari 5 % (0,021). Komitmen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan arah positif, hasil ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2,422 > 1,662$. Signifikasi t kurang dari 5 % (0,017). Komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan arah positif, hasil ini di buktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $6,201 > 1,662$. Signifikasi t kurang dari 5 % (0,000). Penanganan komplain berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan arah positif, hasil ini di buktikan dengan nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $2,114 > 1,662$. Signifikasi t kurang dari 5 % (0,037).

Kata Kunci : Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Kompalin, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Bisnis asuransi merupakan bisnis yang berdasarkan azas kepercayaan sehingga masalah hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan bisnis tersebut. Perusahaan asuransi merupakan suatu bentuk usaha yang memindahkan risiko ekonomi tertentu kepada pihak penanggung yang seharusnya dibebankan kepada pihak tertanggung.

Perusahaan memiliki resiko yang tinggi dari bahaya kecelakaan seperti kebakaran, kerusakan dan lainnya. Perusahaan sebagai tempat beroperasi suatu bisnis memberikan nilai ekonomis yang tinggi, apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan, maka kerugian pelaku bisnis akan tinggi. Untuk meminimalkan kerugian dan resiko tersebut, maka PT. Askrindo (Persero) sebagai salah satu perusahaan asuransi di Indonesia mengambil peluang tersebut.

Tingkat persaingan dalam bisnis asuransi dewasa ini berlangsung sangat ketat, hal ini menjadikan setiap

perusahaan yang bergerak di bidang asuransi terus mengembangkan dan mempertahankan pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Pemasaran strategi merupakan strategi pengembangan pasar yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah dan kebutuhan untuk mencapai tingkat loyalitas pelanggan melalui *relationship marketing* atau hubungan yang baik dengan pelanggan. *Relationship marketing* menurut Tjiptono (2006) adalah strategi bisnis dan pemasaran yang memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan, *relationship marketing* meliputi aspek kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan.

Penelitian ini menggunakan obyek PT. Askrindo (Persero), sebab berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, sering terjadinya *complain* dari pelanggan. Sejalan dengan konteks *relationship marketing*, kepercayaan atas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas hal ini dikarenakan kepercayaan menimbulkan suatu hubungan timbal

balik yang bernilai sangat tinggi. Jadi dapat dikatakan bahwa loyalitas adalah proses yang kesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas merek.

Pemasalahan yang terjadi di PT. Askrindo (Persero) adalah jumlah pelanggan yang sudah tidak menggunakan jasa PT. Askrindo (Persero) pada tahun 2012 dan 2013 mengalami kenaikan, sedangkan pelanggan baru jumlahnya lebih rendah. Hal ini mengindikasikan premi dari perusahaan mengalami penurunan, yang disebabkan oleh loyalitas pelanggan PT. Askrindo (Persero) yang mengalami penurunan. Berdasarkan hasil pra survei dapat diketahui bahwa keluhan responden yang membuat konsumen merasa tidak puas dengan PT. Askrindo (Persero) berhubungan dengan dimensi *relationship marketing*.

Konsep *valued relationship* menunjukkan bahwa pelanggan akan memiliki komitmen yang kuat jika hubungan yang dilakukan dianggap penting. Komitmen perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan

menganggap kelanjutan hubungan dengan pembelinya merupakan hal yang harus dipelihara dan dipertahankan dengan baik (Ellena, 2011). Komitmen dalam konsep *long term relationship*, memegang peranan yang sangat penting karena hubungan jangka panjang paling banyak didasarkan kepada komitmen kedua belah pihak.

Komunikasi pemasaran adalah sangat penting, karena untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru perusahaan harus melakukan komunikasi yang sesuai dengan karakter konsumen sasarnya. Komunikasi menurut Purwanto (2003) adalah suatu proses pertukaran informasi antara individu ataupun konsumen melalui suatu sistem yang lazim (biasa), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal maupun perilaku atau tindakan.

Pada hakekatnya pengelolaan komplain merupakan tindakan yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah yang diakibatkan

kegagalan penyampaian produk dan untuk mempertahankan *customer's goodwill*. Sekalipun sebuah perusahaan telah berusaha melakukan yang terbaik dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya seringkali kegagalan penyampaian produk tidak terelakkan. Menurut Huefner dan Hunt (1994) dalam Tjiptono (2006) tiga perilaku komplain adalah *retalization*, *avoidence* dan *grudgeholding*. Menurut Tjiptono (2006) penanganan komplain secara efektif memberikan peluang pelanggan yang tidak puas menjadi puas dan pada akhirnya akan merasa loyal (membeli kembali). Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana cara manajemen PT. Askrindo (Persero) meningkatkan loyalitas pelanggannya.

TELAAH PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Menurut Palmatier *et al.* (2006) loyalitas merupakan hasil dari kombinasi atau hubungan multidimensi dari minat, sikap,

prestasi penjualan dan perilaku pelanggan. Auh (2005) mengatakan bahwa loyalitas dapat berupa kesediaan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap bersedia melakukan pembelian ulang meskipun dengan adanya kenaikan harga. Indikator loyalitas menurut Kotler dan Keller (2006) adalah *repeat purchase* (pembelian ulang), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan), dan *referral* (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan. Zeithaml (2000) menjelaskan bahwa *customer* yang loyal biasanya melakukan beberapa hal berikut ini: (1) terus menerus melakukan *word of mouth communication*, (2) tidak mempunyai keinginan untuk berpindah ke pesaing, (3) membeli lebih banyak produk dari perusahaan.

Citra Merek

Relationship jangka panjang berarti pelanggan yang loyal dimana kebutuhan dan keinginannya terpuaskan. Tugas pemasar di sini adalah bagaimana untuk tetap

mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. *Relationship marketing* adalah strategi bisnis dan pemasaran yang memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan, *relationship marketing* meliputi aspek kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan. Dengan kata lain, suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan dan secara menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (Tjiptono, 2006).

Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang di buat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya (Sunarto, 2006). Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa (Sunarto, 2006)

Komunikasi

Komunikasi menurut Purwanto (2003) adalah suatu proses pertukaran informasi antara individu ataupun konsumen melalui suatu sistem yang lazim (biasa), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal maupun perilaku atau tindakan. Informasi yang di dapatkan konsumen biasanya akan berhubungan dengan keputusan yang diambil konsumen untuk berkunjung atau mengambil keputusan untuk memilih.

Menurut Nasir (2009), komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan cara membangun hubungan antar sesama, melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku.

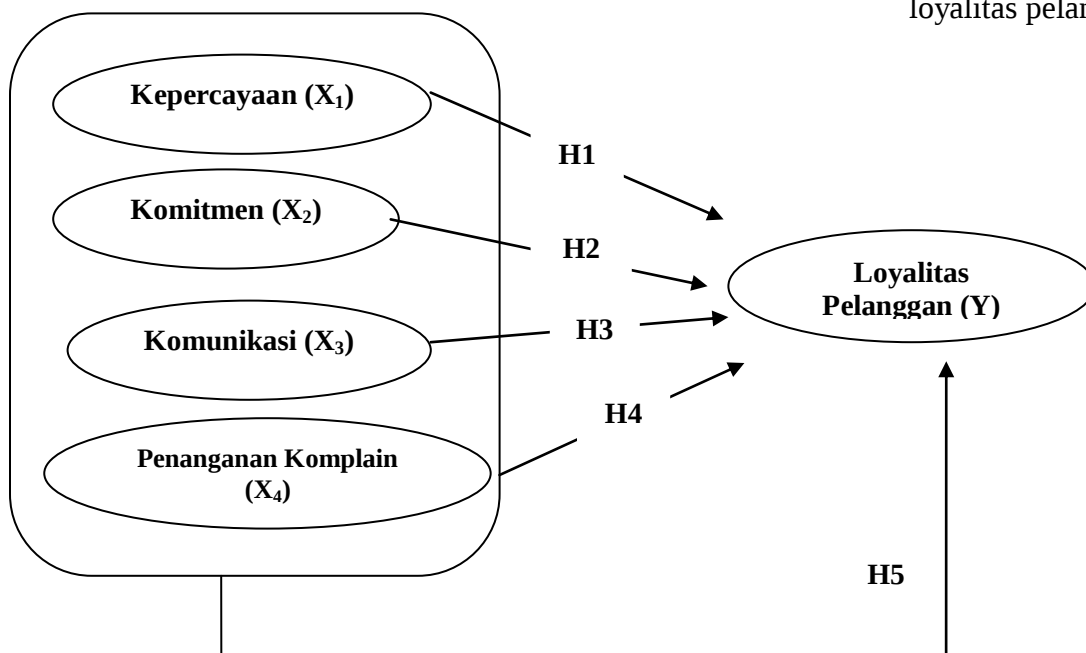
Penanganan Komplain

Manajemen komplain merupakan salah satu determinan signifikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Upaya mempertahankan jalinan relasi dengan pelanggan yang tidak puas

melalui pengelolaan komplain telah menjadi fokus utama sebagian besar strategi retensi pelanggan. Sekalipun sebuah perusahaan telah berusaha melakukan yang terbaik dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya seringkali kegagalan penyampaian produk tidak terelakkan. Kegagalan ini dapat disebabkan karena tiga pihak, yaitu perusahaan (misalnya memberikan janji-janji yang berlebihan), karyawan (misalnya: bertindak kasar, tidak sopan), dan pelanggan (misalnya kurang teliti dalam membaca petunjuk pemakaian).

Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran Teoritis



Hipotesis Penelitian

- H1 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
- H2 : Komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
- H3 : Komunikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen
- H4 : Penanganan komplain berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H5 : Kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan komplain secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini :

- Variabel bebas, yaitu kepercayaan (X_1), komitmen (X_2), komunikasi (X_3) dan penanganan komplain (X_4).
- Variabel terikat, yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Askrindo (Persero) sebanyak 893 perusahaan atau 893 pelanggan. Sampel dalam penelitian ini adalah 90 responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain meliputi uji instrument (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji keterkaitan item pertanyaan dalam satu variabel.

Tabel 1: Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Ket.
Kepercayaan			
1	0,266	0,207	Valid
2	0,422		Valid
3	0,286		Valid
4	0,873		Valid
Komitmen			
1	0,429	0,207	Valid
2	0,426		Valid
3	0,483		Valid
4	0,887		Valid
Komunikasi			
1	0,460	0,207	Valid
2	0,389		Valid
3	0,207		Valid
4	0,881		Valid
Penanganan komplain			
1	0,500	0,207	Valid
2	0,258		Valid
3	0,448		Valid
4	0,888		Valid
Loyalitas konsumen			
1	0,720	0,207	Valid
2	0,875		Valid
3	0,660		Valid
4	0,474		Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Dari hasil tabel 1, dapat dijelaskan nilai r hitung $>$ r tabel (0,202) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan komplan dan loyalitas konsumen adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian konsistensi hasil jawaban responden dari waktu ke waktu. Adapun hasil uji reliabilitas antara kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan komplan dan loyalitas konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2: Uji Reliabilitas

No.	Indikator	Batas	Nilai r Alpha
1.	Kepercayaan	0,6	0,642
2.	Komitmen	0,6	0,738
3.	Komunikasi	0,6	0,663
4.	Penanganan komplan	0,6	0,706
5.	Loyalitas konsumen	0,6	0,882

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan komplan dan loyalitas konsumen ternyata diperoleh *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan

demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Untuk menentukan normal tidaknya data pada variabel dependen dilakukan dengan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov. Apabila data distribusi normal, maka nilai signifikansi $>$ 0,05.

Tabel 3: Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,81621985
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,045
	Negative	-,063
Kolmogorov-Smirnov Z		,618
Asymp. Sig. (2-tailed)		,840

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov adalah sebesar $0,840 > 0,05$. Dengan demikian model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dimaksudkan untuk mengetahui adanya hubungan

yang sempurna antara variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 4: Multikolonieritas

No	Variabel	VIF	Tolerance
1.	Kepercayaan	1,583	0,632
2.	Komitmen	1,870	0,535
3.	Komunikasi	1,694	0,590
4.	Penanganan keluhan	1,427	0,701

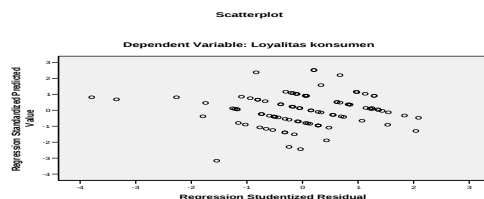
Sumber : Data primer yang diolah, 20014

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4, maka variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan dalam model regresi diatas tidak terjadi hubungan yang sempurna antar variabel (multikolonieritas) karena $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila tidak ada kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Deteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik.

Gambar 2: Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 2, maka dapat diketahui bahwa data menyebar (tidak terdapat deviasi standar antara variabel bebas terhadap variabel terikat), dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5: Regresi Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,735	,834		,881	,381		
Kepercayaan	,167	,071	,177	2,351	,021	,632	1,583
Komitmen	,183	,076	,198	2,422	,017	,535	1,870
Komunikasi	,466	,075	,483	6,201	,000	,590	1,694
Penanganan keluhan	,124	,059	,151	2,114	,037	,701	1,427

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Persamaan regresi dari tabel di atas adalah :

$$Y = 0,177 X_1 + 0,198 X_2 + 0,483 X_3 + 0,151 X_4$$

Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

Nilai t hitung untuk X_1 adalah $2,351 > t$ tabel $1,662$. Signifikasi t kurang dari 5 % (0,021), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

hipotesis yang menyatakan kepercayaan (X_1) mempunyai berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) dapat diterima.

b. Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Konsumen

Nilai t hitung untuk X_2 adalah $2,422 > t$ tabel $1,662$. Signifikasi t kurang dari 5 % (0,017), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan komitmen (X_2) mempunyai berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) dapat diterima.

c. Pengaruh Komunikasi terhadap Loyalitas Konsumen

Nilai t hitung untuk X_3 adalah $6,201 > t$ tabel $1,662$. Signifikasi t kurang dari 5 % (0,000), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan komunikasi (X_3) mempunyai berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) dapat diterima.

d. Pengaruh Penanganan Komplain terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai t hitung untuk X_4 adalah $2,114 > 1,662$. Signifikasi t kurang dari 5 % (0,037), dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan penanganan komplain (X_4) mempunyai berpengaruh.

e. Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Komplain terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 6: Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130,449	4	32,612	46,890	,000 ^a
	Residual	63,290	91	,695		
	Total	193,740	95			

a. Predictors: (Constant), Penanganan keluhan, Kepercayaan, Komunikasi, Komitmen

b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Nilai F hitung $46,690 > 2,310$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan komplain secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara simultan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui berapa persen variabel bebas (kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan) dapat menjelaskan variabel terikat (loyalitas konsumen). Hasil koefisien determinasi terdapat pada tabel 4.7.

Tabel 7: Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,821 ^a	,673	,659	,834

a. Predictors: (Constant), Penanganan keluhan, Kepercayaan, Komunikasi, Komitmen

b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted R Square* yaitu sebesar 0,659 yang menunjukkan bahwa kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan sebesar 65,90%, sedangkan sisanya 34,10 %, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati, seperti pelayanan, harga, dan lain-lain.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan arah positif, kondisi ini dapat diartikan apabila kepercayaan semakin tinggi, yaitu reputasi dari produk yang dimiliki, keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan produk, dan manfaat yang ada pada produk, maka loyalitas konsumen semakin tinggi.
2. Komitmen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan arah positif, kondisi ini dapat diartikan apabila komitmen semakin tinggi, yaitu perasaan bangga menjadi pelanggan, merasa memiliki, dan memperhatikan keberhasilan jangka panjang, maka loyalitas konsumen semakin tinggi.
3. Komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan arah positif, kondisi ini dapat diartikan apabila komunikasi semakin tinggi, yaitu kemauan pelanggan dalam membicarakan kualitas pelayanan, keinginan merekomendasikan jasa perusahaan kepada orang lain, dan

dorongan terhadap teman/relasi untuk melakukan pembelian, maka loyalitas konsumen semakin tinggi.

4. Penanganan komplain berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan arah positif, kondisi ini dapat diartikan apabila penanganan komplain semakin tinggi, yaitu empati perusahaan terhadap pelanggan yang marah, kecepatan perusahaan dalam menangani pelanggan, dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan, maka loyalitas konsumen semakin tinggi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Memberikan pengarahan kepada karyawan untuk bisa memberikan pelayanan yang optimal, membawa alat komunikasi dimana saja, sehingga pada saat konsumen membutuhkan komplain bisa cepat di atasi.
2. Pihak perusahaan bisa menjaga komitmen dengan pelanggan, hal ini

dilakukan dengan cara memberikan kenang-kenangan yang bagus kepada pelanggan agar tetap berkomitmen kepada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Ellena, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset

Fandy Tjptono, 2006, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset

Frieda Purwanto, 2003. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dna Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah*, Jurnal Ekonomi Undip.

Imam Ghozali, 2005. *Aplikasi MultiVariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Kotler, Philip, dan Armstrong, 2009. *Manajemen Pemasaran Modern*, Jakarta: Erlangga

Nazir, 2009. *Metode Penelitian*, Jakarta: Erlangga

Palmatier *et al.*, 2006. *The Art of Marketing Vol. 8 Customer Relationship Marketing*. New Delhi: Crest Publishing House.

Purwanto, 2003. *Relationship Marketing*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sunarto, 2006. Marketing, Bandung:
CV. Denata

Zeithaml, 2000. Manajemen
Pemasaran, Jakarta: PT.
Gramedia Pustaka Utama.