

FACTOR - FACTORS AFFECTING THE RELATIONSHIP MARKETING CUSTOMER LOYALTY CV. DIAMOND COMPUTER SEMARANG

Ahmad Syukur ¹⁾, Maria Magdalena Minarsih ²⁾, Moh Mukeri Warso ³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

Abstract

Customer loyalty is very important for the company to maintain its survival. A loyal customer is a very valuable asset for the company. Customer loyalty to a product and services related to the concept of relationship marketing. This study aims to determine the factors that influence the relationship marketing customer loyalty CV. Diamond Computer Semarang.

The population in this study is a customer CV. Diamond Computer Semarang in 2120 amounted to customers with a sample of 96 people with purposive sampling technique. Analysis of the data used to test the validity and reliability, the classic assumption test, multiple regression analysis and t test and F test

The results showed a positive influence of communication variables on consumer loyalty CV. Diamond Computer Semarang, with a regression coefficient of 0.337 dan nilai $t (3.684) > t$ table (1.661). There is a positive effect of variable CV commitment to customer loyalty. Diamond Computer Semarang, with regression coefficient of 0,263 dan t value (2.529) $> t$ table (1.661). There is a positive effect of variable communication on consumer loyalty CV. Diamond Computer Semarang, with a regression coefficient of 0.255 and t value (3.050) $> t$ table (1.661). No influence of communication variables (X1), commitment (X2), communication (X3) and the handling of complaints (X4) loyalty (Y) consumers CV. Diamond Computer Semarang, the calculated F value (21.479) $> F$ table (2.47) and sign (0.000) $< \text{sign } \alpha (0.05)$.

Keywords: *trust, commitment, communication, handling complaints, customer loyalty*

Abstraksi

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya. Seorang pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dan jasa berkaitan dengan konsep *relationship marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor *relationship marketing* yang mempengaruhi loyalitas pelanggan CV. Diamond Computer Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. Diamond Computer Semarang berjumlah 2120 pelanggan dengan sampel 96 orang dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji t serta uji F.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel komunikasi terhadap loyalitas konsumen CV. Diamond Computer Semarang, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,337 dan nilai $t_{\text{hitung}} (3,684) > t_{\text{tabel}} (1,661)$. Ada pengaruh positif dari variabel komitmen terhadap loyalitas konsumen CV. Diamond Computer Semarang, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,263 dan nilai $t_{\text{hitung}} (2,529) > t_{\text{tabel}} (1,661)$. Ada pengaruh positif dari variabel

komunikasi terhadap loyalitas konsumen CV. Diamond Computer Semarang, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,255 dan nilai $t_{hitung} (3,050) > \text{nilai } t_{tabel} (1,661)$. Ada pengaruh variabel komunikasi (X_1), komitmen (X_2), komunikasi (X_3) dan penanganan keluhan (X_4) terhadap loyalitas (Y) konsumen CV. Diamond Computer Semarang, dengan nilai $F_{hitung} (21,479) > F_{tabel} (2,47)$ dan $sign (0,000) < sign \alpha (0,05)$.

Kata Kunci : kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan keluhan, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Konsumen sebagai pengguna dari berbagai produk baik berupa barang atau jasa yang dikeluarkan oleh produsen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, karena itu konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu sampai kepada pelanggan, tetapi lebih fokus kepada apakah produk itu telah dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Persaingan yang ketat, menjadikan banyak pengusaha berpikir bagaimana dapat bertahan dan memenangkan persaingan tersebut. Salah satu cara diantaranya adalah perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada setiap konsumennya, sehingga konsumen dapat menjadi pelanggan tetap dari perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan sikap atau evaluasi yang dibentuk oleh pelanggan dengan membandingkan perkiraan sebelum pembelian dengan apa yang diterima (Zhao,2005:142). Perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan dan memberikan kepada pelanggan minimal sesuai dengan apa yang diharapkan agar pelanggan puas.

Hasil pengumpulan data menunjukkan data penurunan laba bersih yang diperoleh

CV. Diamond Computer dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2013 atas Diamond Computer dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2013 atas penjualan produk elektronik. Penurunan pertama pada tahun 2010 sebesar Rp 2.925.452.400, bila dibandingkan penjualan tahun 2009. Tahun 2011 mengalami kenaikan secara signifikan sebesar Rp 10.000.527.800 dari tahun 2010. Tahun 2012 mengalami penurunan kembali sebesar Rp 38.536.726.200 dari tahun 2012. Terlihat bahwa penjualan mengalami fluktuatif, bahkan dalam tahun terakhir mengalami penurunan omset penjualan.

Selain tabel yang menunjukkan penurunan penjualan yang diperoleh CV Diamond Computer Semarang dari tahun 2009 sampai tahun 2013, maka indikasi lainnya yang menunjukkan bahwa pelanggan masih kurang puas dengan CV. Diamond Computer Semarang diantaranya adanya peningkatan keluhan (komplain) dari para pelanggan yang ditunjukkan kepada pihak manajemen CV. Diamond Computer Semarang dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2013, diantaranya adalah kinerja, memfasilitasi, penghamburan, kepercayaan dari tahun 2009 sampai tahun 2013 menunjukkan bahwa jumlah komplain dari pelanggan cenderung meningkat meskipun

sempat mengalami penurunan di tahun 2011. Akan tetapi tingkat penanganan komplain atau komplain yang terselesaikan setiap tahunnya meningkat meskipun sempat mengalami penurunan di tahun 2010. Hal ini dapat dijadikan acuan bahwa strategi pemasaran yang selama ini digunakan oleh CV Diamond Computer Semarang masih belum optimal dan harus ditingkatkan. Diduga masih rendahnya loyalitas pelanggan terhadap CV. Diamond Computer Semarang dilatarbelakangi oleh *stretegi relationship marketing* perusahaan tersebut yang belum efektif penerapannya.

Relationship marketing sebagai upaya menarik, memelihara serta keseluruhan pelayanan organisasi dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Penjualan dan pelayanan kepada pelanggan yang ada dipandang sama pentingnya dalam menyukseskan pemasaran jangka panjang (Berry, 2012:124). Konsep *relationship marketing* adalah mendengar apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan, hal ini berarti perusahaan harus melakukan interaksi dengan para konsumennya dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (*feed back*). Bagaimana tanggapan atau respon

Terdapat beberapa cara untuk mendapatkan umpan balik yang dimaksud disini, diantaranya dengan menerapkan sistem keluhan dan saran atau dengan *survey* loyalitas pelanggan sehingga keluhan atau ketidakpuasan pelanggan tersebut bisa segera diambil dan ditentukan solusi yang terbaik.

Menurut Winer (2004:369) 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.

Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu menjalin *relationship* jangka panjang dengan pelanggannya. *Relationship* jangka panjang berarti pelanggan yang loyal yang mempunyai tingkat retensi tinggi untuk tetap berhubungan dengan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara terpuaskan. Fokus dari *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Itu berarti memperlakukan mereka dengan baik, meningkatkan layanan inti (*core service*) perusahaan melalui penambahan nilai, dan yang paling penting adalah memberikan layanan yang sangat dibutuhkan oleh setiap individu (McIlroy & Barnett, 2010:124).

Pelanggan pada dasarnya menjadi inti dari *relationship marketing*. Pemasar perlu mengenal lebih banyak informasi mengenai pelanggan, siapa mereka? Apa yang mereka lakukan? dan apa yang mereka inginkan? *Database* pelanggan dan segmentasi pelanggan diperlukan dalam menerapkan strategi *relationship marketing* untuk mendapatkan informasi yang lebih mengenal pelanggannya (Chan, 2008:178).

Seorang pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk dan jasa berkaitan dengan konsep *relationship marketing* dilandasi oleh faktor-faktor tertentu. Sorce (2007:12) menyebutkan beberapa faktor yang menentukan *relationship marketing*, diantaranya *commitment, trust, power, control, balance of power, interdependence, communication, cooperation, idiosyncratic investments, dan conflict resolution*. Maka dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut akan menjadi variabel penelitian. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan CV. Diamond Computer

Semarang, diantaranya adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan.

Trust atau kepercayaan merupakan satu variabel utama untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan sehingga akan mengurangi rasa khawatir konsumen terhadap pelayanan yang diterimanya (Morgan dan Hunt dalam Ellena, 2011:20).

Komitmen pelanggan dapat diartikan sebagai keinginan pelanggan yang berlangsung dalam jangka waktu yang lama untuk mempertahankan hubungan yang bernilai (*valued relationship*) dengan pihak perusahaan, sehingga komitmen yang tinggi pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Ellena, 2011:24).

Komunikasi yang baik dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan. Pelanggan dapat dengan mudah memperoleh informasi yang diperlukan sehingga pelanggan akan merasa percaya dan aman terhadap kemampuan dan kinerja perusahaan CV. Diamond Computer Semarang tersebut, yang selanjutnya akan terbentuk loyalitas pelanggan terhadap CV. Diamond Computer Semarang (Ellena, 2011:29).

Keluhan sebaiknya tidak dipandang sebagai hal yang negatif, tetapi sebagai kesempatan untuk belajar, meningkatkan pelayanan dan mengetahui secara jelas apa yang diinginkan para pelanggan. Pelanggan yang mengeluh biasanya bermaksud untuk memberi kesempatan kepada perusahaan agar memperbaiki segala hal yang menjadi masalah dalam keluhan pelanggan tersebut, yang dapat diartikan jika perusahaan menangani keluhan secara baik dan efektif, perusahaan berkesempatan untuk tetap menguasai pelanggan dan memperbaiki

hubungan dengan pelanggan yang tentunya berdampak positif terhadap perusahaan, yaitu loyalitas pelanggan (Bruce, 2004:116).

Menurut Tandjung (2004:129) empat dimensi *relationship marketing* antara lain 1) *bonding*, ketergantungan antara kedua belah pihak harus cukup kuat, sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama. Seorang pelanggan bila merasa tidak memiliki ketergantungan yang kuat terhadap penjual, maka kemungkinan pelanggan tersebut akan sering berganti pemasok, 2) *Empathy*, seorang penjual harus memiliki kepedulian (*empathy*) kepada pelanggan, artinya seorang penjual hendaknya peduli terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan dan memperhatikan sudut pandang pelanggan dalam mengatasi suatu masalah 3) *Reciprocity*, hubungan jangka panjang haruslah saling memberi dan menerima. Artinya, baik penjual maupun pelanggan sama-sama mendapat keuntungan. Pelanggan yang menginginkan diskon besar, tentunya harus mengimbangi dengan pembayaran tunai, 4) *Trust*, kepercayaan lebih dari sekedar *believe*, meskipun kedua kata tersebut memiliki arti yang hampir sama. Masing-masing pihak bila memiliki komitmen yang kuat, maka akan menciptakan rasa sangat percaya (*trust*) dan memperkuat hubungan.

Menurut Parasuraman, Berry, dan Zeithmal (2011:124), lima komponen *relationship marketing* diantaranya pertama *Coreservice performance*, kemampuan yang dimiliki oleh pemasar untuk memberikan kinerja inti layanan kepada pelanggan sebagai dasar membangun hubungan jangka panjang antara organisasi dengan pelanggan. Kinerja suatu layanan sangat diharapkan pelanggan untuk memenuhi harapannya. Pelanggan yang harapannya terpenuhi melalui kinerja layanan yang diberikan perusahaan, maka pelanggan akan puas, dan pada akhirnya menjadi loyal.

Kedua *recognition*, perusahaan mengenal dan memperhatikan setiap kontribusi yang diberikan oleh anggota. Itulah sebabnya, perusahaan hendaknya memberikan penghargaan kepada para anggota atas kontribusi positif yang diberikan anggota. Sekecil apapun kontribusi yang diberikan pelanggan kepada perusahaan hendaknya dihargai, karena hal itu merupakan apresiasi perusahaan kepada pelanggan dan sekaligus memanjakan pelanggan agar loyal kepada perusahaan (Parasuraman, Berry, dan Zeithmal, 2011:124).

Ketiga, *enhancement of member interdependence*, pengembangan keterkaitan pelanggan merupakan aktivitas *relationship marketing* yang memfasilitasi pelanggan untuk dapat meningkatkan keterkaitan antara pelanggan dengan perusahaan, perusahaan dengan pemasok, sehingga menimbulkan pertukaran nilai bagi perusahaan.

Keempat, *disemination of organizational knowledge*, desiminasi (penghamburan) pengetahuan perusahaan kepada pelanggan dapat menciptakan kedekatan perusahaan dengan pelanggan maupun pemasok, sehingga dapat mensosialisasikan akan nilai, tujuan, dan budaya perusahaan. Penghamburan di sini dapat berarti perusahaan dengan senang hati memberikan pengetahuan, pengalaman, dan saran yang baik kepada setiap pelanggan atau anggota organisasi (Parasuraman, Berry, dan Zeithmal, 2011:124).

Kelima, *reliance on external membership requirements*, yaitu kepercayaan pada keanggotaan luar yang dikehendaki perusahaan. Hal ini tentunya menuntut perusahaan untuk memberikan layanan yang terbaik kepada anggota internal terlebih dahulu, agar dapat menarik anggota lain (baru) seperti yang dikehendaki. Perusahaan hendaknya dapat memuaskan harapan para anggotanya, karena para anggota yang puas akan dengan senang hati mempromosikan

usaha perusahaan kepada teman-temannya yang lain (Parasuraman, Berry, dan Zeithmal, 2011:124).

Pertanyaan penelitian yang dapat diajukan adalah :

- a. Apakah variabel kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan CV. Diamond Computer Semarang
- b. Apakah variabel komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan CV. Diamond Computer Semarang?
- c. Apakah variabel komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan CV. Diamond Computer Semarang?
- d. Apakah variabel penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas CV. Diamond Computer Semarang?
- e. Apakah dimensi *relationship marketing* berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas CV. Diamond Computer Semarang?

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. Diamond Computer Semarang periode Oktober 2013 – September 2014 yang berjumlah 2120 pelanggan, karena pertimbangan populasi yang terlalu banyak, serta keterbatasan kemampuan, biaya dan waktu, maka penelitian ini dilakukan secara *sampling*.

Dalam penelitian ini hanya konsumen yang pernah membeli lebih dari satu kali dan telah menjadi pelanggan CV. Diamond Computer Semarang yang diteliti selama periode Oktober 2013 – September 2014 yang berjumlah 2120 pelanggan, sesuai dengan teori loyalitas konsumen menurut Griffin (2003:35), seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli

paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 pelanggan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *accidental sampling*. Peneliti memilih anggota sampel yaitu pelanggan yang kebetulan dijumpai saat pelaksanaan penelitian itu.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *Corrected Item - Total Correlation* pada *output Cronbach Alpha*) dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$. Apabila r hitung $>$ r tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid demikian pula sebaliknya bila r hitung $<$ r tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil analisis dari butir pertanyaan dari variabel penelitian menunjukkan koefisien validitas berkisar antara 0,343 sampai 0,786 sedangkan nilai dari r_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan jumlah sampel 96 responden sebesar 0,202. Terlihat bahwa koefisien validitas seluruh butir pertanyaan lebih besar dari nilai r_{tabel} . Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang digunakan dalam variabel penelitian adalah valid atau mampu mengukur data dari variabel yang diteliti dengan tepat

b. Uji Reliabilitas

Koefisien *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Menurut Nunnally (dalam Ghazali, 2005:149) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>$ 0,60.

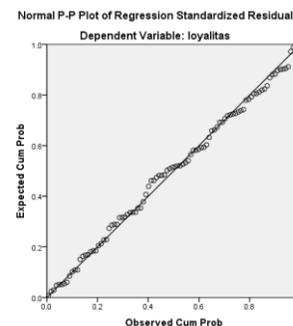
Koefisien Alpha Cronbach yang dihitung dengan menggunakan program

SPSS Versi 17.0. Hasil analisis faktor pada seluruh butir pertanyaan dari variabel penelitian, baik meliputi variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) dan variabel terikat (Y) menunjukkan koefisien *cronbach alpha* berkisar antara 0,710 sampai 0,867. Tampak bahwa nilai tersebut berada di atas nilai yang disyaratkan yaitu sebesar 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rangkaian soal yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Gambar 1
Histogram Uji Normalitas



Data berdistribusi normal juga terbukti pada Output Gambar 4.1 Hasil P-P Plot. Titik-titik menyebar sepanjang garis regresi. Hal tersebut mengartikan sebaran data nya merata sehingga dapat dihasilkan Y yang merata pula pada garis regresi.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 1

Nilai VIF dan Tolerance

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	-.198	2.707		-.073	.942			
1	kepercayaan	.337	.091	.345	3.684	.000	.644	1.554
	komitmen	.263	.104	.262	2.529	.013	.526	1.899
	komunikasi	.255	.084	.263	3.050	.003	.762	1.313
	penanganan keluhan	.172	.084	.154	2.040	.044	.994	1.007

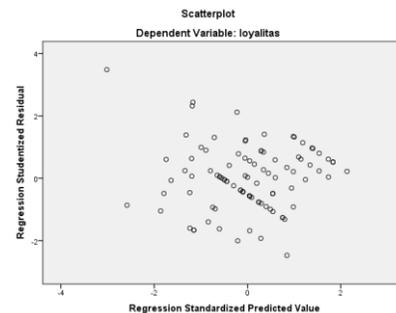
Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa nilai *tolerance* > 0,1 mendekati satu untuk semua variabel dan nilai VIF berada di sekitar satu, dengan demikian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat kasus multikolinieritas di dalam model. Pengujian multikolinieritas dengan menggunakan VIF < 10 dan *Tolerance* sesuai dengan pendapat Santoso (2003:124).

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat varians data apakah bersifat homogen atau heterogen. Data yang baik digunakan dalam analisa linear berganda adalah data yang memiliki nilai varians yang sama (homogen). Hasil pengolahan data diperoleh pada.

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari hasil di atas terlihat bahwa data menyebar secara acak atau tidak membentuk sebuah pola yang dapat memberikan arti (variance bersifat homogen), dengan demikian disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-.198	2.707		-.073	.942	
1	kepercayaan	.337	.091	.345	3.684	.000
	Komitmen	.263	.104	.262	2.529	.013
	komunikasi	.255	.084	.263	3.050	.003
	penanganan keluhan	.172	.084	.154	2.040	.044

Sumber : Data primer yang diolah (2015)

Persamaan regresi :

$$Y = -0,198 + 0,337X_1 + 0,263X_2 + 0,255X_3 + 0,172X_4 + e$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Nilai koefisien regresi untuk variabel komunikasi (X_1) adalah sebesar 0,337.

Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel komunikasi terhadap loyalitas. Artinya jika produk yang ditawarkan semakin bervariasi lama maka loyalitas akan semakin meningkat.

- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel komitmen (X_2) adalah sebesar 0,263. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel komitmen terhadap loyalitas. Artinya jika komitmen semakin dewasa maka loyalitas akan semakin meningkat.
- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel komunikasi (X_3) adalah sebesar 0,255.

Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dari variabel komunikasi terhadap loyalitas. Artinya jika komunikasi semakin baik maka loyalitas akan semakin meningkat.

- d. Jika variabel komunikasi (X_1), komitmen (X_2), komunikasi (X_3) dan penanganan keluhan (X_4) bernilai nol maka loyalitas (Y) akan bernilai -0,198 (negatif). Hal tersebut berarti jika kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan keluhan semakin baik maka loyalitas akan meningkat.

4. Koefisien Determinasi

Tabel 3
Koefisien R hitung dan Determinasi (Ajd R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.486	.463	1.81005

a. Predictors: (Constant), penanganan keluhan, komitmen, komunikasi, kepercayaan
b. Dependent Variable: loyalitas

Tabel 3 menunjukkan besarnya nilai determinasi ($Adj.R^2$) hasil hitung adalah sebesar 0,463. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel komunikasi (X_1), komitmen (X_2), komunikasi (X_3) dan penanganan keluhan (X_4) dalam penelitian ini mampu

menjelaskan variabel loyalitas (Y) sebesar 46,3%, di mana sisanya yaitu sebesar 53,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti produk, *brand image*, dan *customer perceived value*.

5. Pengujian Hipotesis

- a. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 4
Hasil Perhitungan t hitung

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Hasil Sig
Kepercayaan	3,684	1,661	0,000
Komitmen	2,529	1,661	0,013
Komunikasi	3,050	1,661	0,003
Penanganan keluhan	2,040	1,661	0,044

Sumber : Data primer yang diolah (2015)

- a. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} (3,684) > dari pada t_{tabel} (1,661). Sehingga t_{hitung} berada di daerah penolakan H_0 atau daerah penerimaan H_a , maka H_0 ditolak dan H_a diterima

artinya ada pengaruh positif antara variabel kepercayaan (X_1) terhadap loyalitas (Y).

- b. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai $t_{hitung} (2,529) >$ dari pada $t_{tabel} (1,661)$. Sehingga t_{hitung} berada di daerah penolakan H_0 atau daerah penerimaan H_a , maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh positif antara variabel komitmen (X_2) terhadap loyalitas (Y)

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai $t_{hitung} (3,050) >$ dari pada $t_{tabel} (1,661)$.

b. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai $F_{hitung} (21,479) >$ $F_{tabel} (2,47)$ dan $sign (0,000) <$ $sign a (0,05)$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh antara variabel komunikasi (X_1), komitmen (X_2), komunikasi (X_3) dan penanganan keluhan (X_4) terhadap loyalitas (Y) secara bersama-sama.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan terhadap pelanggan CV. Diamond Computer Semarang diperoleh kesimpulan, sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif dari variabel kepercayaan terhadap loyalitas konsumen CV. Diamond Computer Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan (X_1) adalah sebesar 0,337. Artinya jika kepercayaan pelanggan meningkat maka loyalitas akan semakin meningkat.
2. Ada pengaruh positif dari variabel komitmen terhadap loyalitas konsumen CV. Diamond Computer Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel komitmen (X_2) adalah sebesar 0,263. Artinya jika komitmen semakin meningkat maka loyalitas akan semakin meningkat.

Sehingga t_{hitung} berada di daerah penolakan H_0 atau daerah penerimaan H_a , maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh positif antara variabel komunikasi (X_3) terhadap loyalitas (Y).

3. Ada pengaruh positif dari variabel komunikasi terhadap loyalitas konsumen CV. Diamond Computer Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi untuk variabel komunikasi (X_3) adalah sebesar 0,255. Artinya jika komunikasi semakin baik, maka loyalitas akan semakin meningkat.
4. Ada pengaruh variabel komunikasi (X_1), komitmen (X_2), komunikasi (X_3) dan penanganan keluhan (X_4) terhadap loyalitas (Y) konsumen CV. Diamond Computer Semarang. Hal tersebut berarti jika kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan keluhan semakin baik maka loyalitas akan meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh maka perlu kiranya peneliti memberikan beberapa saran, antara lain :

1. Bagi CV. Diamond Computer Semarang
2. Sebaiknya CV. Diamond Computer Semarang meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan cara meningkatkan rasa tanggungjawab kepada pembeli dengan membuka jalur komunikasi baik lewat telepon maupun surat elektronik untuk menampung keluhan dari pelanggan.
3. Sebaiknya CV. Diamond Computer Semarang meningkatkan komitmen kepada pelanggan sehingga mereka

memiliki rasa memiliki dengan cara menjalin hubungan baik pasca pembelian.

4. Sebaiknya CV. Diamond Computer Semarang meningkatkan komunikasi dengan pelanggan terutama informasi yang lengkap yang berkaitan dengan produk baru misalnya dengan memberikan catalog yang mencantumkan spesifikasi maupun *price list*

5. Sebaiknya CV. Diamond Computer Semarang meningkatkan penanganan keluhan pelanggan terutama terhadap pelanggan yang marah dalam menyampaikan keluhan dengan meningkatkan kemampuan karyawan dalam penanganan pelanggan melalui pendidikan dan pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management. Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi
- Bruce, Andy dan Ken Langdon. 2004. *Mengutamakan Pelanggan Putting Costumer First*. Terjemah Oleh Fuad. Yogyakarta: Zenith.
- Chan, Syarifuddin. 2003. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Deny, Ariawan. 2001. "Analisis Pengembangan Model Relationship Marketing Rumah Sakit Studi Empiris di Rumah Sakit Umum Daerah Ambarawa". Tesis. Semarang: Program Pascasarjana UNDIP.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan. Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ellena, Frieda. 2011. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pemalang)". *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP.
- Fullerton, Gordon & Taylor, Shirley. 2000. *The Role of Commitment In Service Relationship. Limited Publication*. Ontario : School of Business Acadia University.
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson. 2002. "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship." *Journal Of Marketing*. Volume 63.
- Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson. 2002. "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship." *Journal Of Marketing*. Volume 63.
- Ghozali, Imam. 2006. *Statistik Nonparametrik*. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2009. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro

Griffin, Jill. 2007. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Ibrahim. M, Akbar. 2009. “Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan” (Kasus Loyalitas Pelanggan Pada Kedaton Spa Semarang). *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi UNNES.

Kotler, Phillip. 2010. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* . Ninth Edition. USA: Printice-Hall.

Norwell, N. 2005. *Top Tips For Handling Complaint*. London : GP

Ramadania, Rust, Roland T. Anthony, J. Zahorik & Timothy L. Keiningham. 2002. “Return On Quality (ROQ) : Making Service Quality Financially Accountable”, *Journal of Marketing*.

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono & Chandra. 2005. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.