

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MATAHARI DEPARTMENT STORE
BASKO GRAND MALL PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*



Oleh

JUL AIDIL FADLI

2009/13548

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2013**

PENGESAHAN

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Judul : **Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap
Loyalitas Pelanggan Matahari *Department*
Store Basko *Grand Mall* Padang**

Nama : Jul Aidil Fadli

NIM/BP : 13548/ 2009

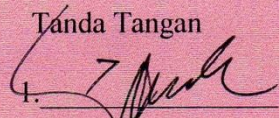
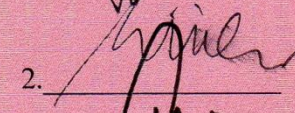
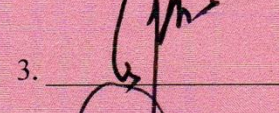
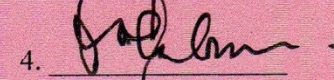
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2013

Tim Penguji

- | | Nama |
|---------------|------------------------------|
| 1. Ketua | : Prof. Dr.Yasri, MS |
| 2. Sekretaris | : Rini Sarianti, SE, M.Si |
| 3. Anggota | : Perengki Susanto, SE, M.Sc |
| 4. Anggota | : Gesit Thabrani, SE, MT |

	Tanda Tangan
1.	
2.	
3.	
4.	

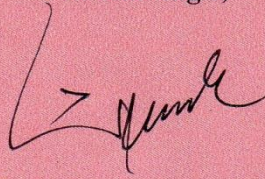
PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MATAHARI *DEPARTMENT STORE*
BASKO *GRAND MALL* PADANG**

Nama : Jul Aidil Fadli
NIM/Tahun Masuk : 13548/2009
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

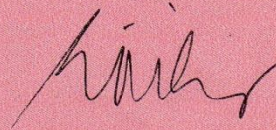
Disetujui oleh :

Pembimbing I,



Prof. Dr. H. Yasri, MS
NIP. 19630303 198703 1 002

Pembimbing II,



Rini Sarianti, SE, M.Si
NIP. 19650306 199001 2 001

Diketahui oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D
NIP. 19740424 199802 2 001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jul Aidil Fadli
Nim/BP : 13548/2009
Tempat/Tgl. Lahir : Payakumbuh/ 7 Juli 1990
Program Studi : Manajemen *Dual Degree*
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Kelurahan Bulakan Balai Kandi no.24 Rt02/Rw01, Payakumbuh
Nomor HP : 081363962556
Judul Skripsi : **Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari Department Store Basko Grand Mall Padang**

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis atau skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis atau skripsi ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua Program Studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis atau skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, 21 Juli 2013



Yang menyatakan,

Jul Aidil Fadli
NIM.13548

**Jul Aidil Fadli (2009/13548) : Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap
Loyalitas Pelanggan Matahari *Department*
Store Basko *Grand Mall* Padang**

**Pembimbing : Bapak Prof. Dr. H. Yasri, MS
Ibu Rini Sarianti, SE, M.Si.**

**Kata Kunci : Kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan keluhan,
loyalitas pelanggan.**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store Basko Grand Mall*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kausatif karena adanya hipotesis yang akan diuji menggunakan alat uji statistik yang menunjukkan pengaruh antar variabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Matahari Club Card (MCC). Ukuran sampel pada penelitian ini adalah 100 orang. Teknik penarikan sampel adalah *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah metode *accidental sampling*. Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada responden sedangkan data sekunder diperoleh dari *website Matahari Department Store*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian adalah uji F dan uji t.

Dari hasil penelitian data dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan yaitu kepercayaan, komunikasi dan penanganan keluhan, sedangkan satu variabel lainnya yaitu komitmen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

KATA PENGANTAR



Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **"Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall* Padang"**. Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen (*Dual Degree*) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Rasa terima kasih yang tulus penulis ucapkan kepada Bapak *Prof. Dr. Yasri, MS* dan Ibu Rini Sarianti, SE., M.Si selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian, dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan, terutama kepada:

1. Ibu Erni Masdupi SE, M.Si, Ph.D dan Ibu Rahmiati SE, M.Sc selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
2. Bapak dan Ibu, penguji/ penelaah skripsi yang telah memberikan masukan, kritik dan saran yang membangun untuk karya ilmiah ini.
3. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu serta kepada karyawan dan karyawan

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.

4. Ayahanda dan Ibunda tersayang atas doa, cinta dan segalanya.
5. Dan teristimewa juga penulis ucapkan pada sahabat dan teman-teman yang memberikan motivasi, semangat dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diridhoi oleh Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak yang bersangkutan. Atas perhatian dari semua pihak, penulis mengucapkan terima kasih.

Padang, Juli 2013

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul

Halaman Persetujuan Skripsi

Halaman Pernyataan

Abstrak..... i

Kata Pengantar ii

Daftar isi..... iv

Daftar Tabel..... vii

Daftar Gambar viii

Daftar Lampiran..... ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah 6

C. Pembatasan Masalah 6

D. Perumusan Masalah..... 7

E. Tujuan Penelitian..... 7

F. Manfaat Penelitian..... 8

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Ritel

a. Definisi Ritel 9

b. Jenis-Jenis Ritel Modern 10

2. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan..... 12

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan..... 13

c. Jenis Loyalitas 16

d. Manfaat Loyalitas Pelanggan 18

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas..... 19

3. <i>Relationship Marketing</i>	
a. Definisi <i>Relationship Marketing</i>	20
b. Dimensi <i>Relationship Marketing</i>	22
B. Penelitian Terdahulu.....	27
C. Kerangka Konseptual	29
D. Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	32
B. Tempat dan Waktu Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel.....	32
D. Jenis dan Sumber Data	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34
F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	35
G. Instrumen Penelitian.....	38
H. Pengujian Instrumen	
1. Uji Validitas	39
2. Uji Reliabilitas.....	40
I. Teknik Analisis Data	41
1. Analisis Deskriptif	41
2. Analisis Induktif	43
a. Uji Persyaratan Analisis.....	43
b. Analisis Regresi Berganda	44
c. Uji Hipotesis.....	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
1. Matahari Department Store Basko Grand Mall.....	47
2. Visi Misi Perusahaan	47

B. Hasil Penelitian	48
1. Karakteristik Responden	48
a. Berdasarkan Jenis Kelamin	48
b. Berdasarkan Pekerjaan	49
c. Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per Bulan	51
2. Deskriptif Variabel Penelitian	52
a. Variabel Kepercayaan (X_1).....	52
b. Variabel Komitmen (X_2)	55
c. Variabel Komunikasi (X_3).....	58
d. Variabel Penanganan Keluhan (X_4)	61
e. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	63
C. Analisis Induktif	65
a. Uji Asumsi Klasik.....	65
b. Regresi Berganda	69
c. Pengujian Hipotesis.....	71
d. Pembahasan	74
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	81
B. Saran	82
 DAFTAR PUSTAKA.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman .
1. Loyalitas Pengguna MCC pada Matahari Department Store Basko Grand Mall.....	3
2. Jenis Loyalitas.....	16
3. Penelitian Terdahulu.....	27
4. Variabel dan Indikator Penelitian	37
5. Skala Likert.....	39
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku	51
8. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan.....	52
9. Distribusi Frekuensi Variabel Komitmen.....	56
10. Distribusi Frekuensi Variabel Komunikasi.....	59
11. Distribusi Frekuensi Variabel Penanganan Keluhan.....	61
12. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas.....	63
13. Uji Heterokedestitas.....	67
14. Uji Multikolinearitas.....	68
15. Regresi Berganda.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1 Kerangka Konseptual.....	30
2 Uji Normalitas	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Kuesioner.....	84
2 Tabulasi Data <i>Pilot Test</i>	88
3 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Pilot Test</i>	89
4 Tabulasi Data Penelitian.....	102
5 Frekuensi	108
6 Distribusi Frekuensi	110
7 Regresi Berganda	120
8 Uji Asumsi Klasik.....	122

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Barnes (2010:33) mengemukakan bahwa pelanggan yang loyal lebih baik dibandingkan dengan pelanggan yang tidak loyal. Selain itu memiliki pelanggan yang loyal biasanya menghasilkan dividen sepanjang perjalanan bisnis perusahaan tersebut. Hal ini mengisyaratkan bahwa loyalitas pelanggan mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan.

Bisnis ritel mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia. Berbagai perusahaan ritel ternama di Indonesia pun ikut mengembangkan bisnisnya dengan membangun *department store* di berbagai kota di Indonesia termasuk di Kota Padang. Perkembangan bisnis ritel ini secara langsung akan memberikan alternatif yang lebih banyak bagi konsumen untuk memilih tempat belanja yang memberikan kenyamanan dan pelayanan terbaik kepada mereka, sehingga para pengelola bisnis ritel harus bersaing untuk merebut konsumen sebanyak-banyaknya.

Matahari *Department Store* merupakan salah satu ritel di Kota Padang yang fokus untuk menyediakan kebutuhan *fashion*, kosmetik, serta peralatan rumah tangga. Matahari *Department Store* membidik masyarakat kelas menengah sebagai segmen pasarnya. Ini merupakan sebuah peluang besar seiring dengan meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah di Indonesia saat ini. Beberapa bisnis ritel lain di Kota Padang yang berpotensi menjadi pesaing Matahari *Department Store* antara lain Ramayana *Department Store* dan Suzuya

Department Store. Dengan banyaknya bisnis ritel saat ini, pelanggan memiliki lebih banyak pilihan untuk memilih sesuai keinginan mereka. Dengan adanya tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat di atas, banyak perusahaan ritel yang kemudian tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasaran mereka semata-mata pada pencarian pembeli baru, namun lebih kepada usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Matahari *Department Store* memberlakukan Matahari *Club Card* sebagai sebuah program untuk menjaga loyalitas pelanggannya. Pengguna Matahari *Club Card* mendapatkan keuntungan berupa program diskon khusus produk-produk yang ada di Matahari *Department Store*. Diskon yang diberikan bervariasi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Matahari *Department Store*. Matahari *Department Store* selalu memberikan program-program diskon ataupun program promosi terhadap pengguna Matahari *Club Card* sepanjang tahun, baik terkait dengan promosi di toko Matahari *Department Store* atau dengan pihak-pihak luar yang memberikan nilai tambah bagi pengguna Matahari *Club Card*.

Dari survey awal yang dilakukan mengenai loyalitas terhadap 20 pelanggan yang menggunakan Matahari *Club Card* (MCC) maka didapat data sebagai berikut :

Tabel 1
Loyalitas Pengguna MCC pada Matahari *Department Store*
Basko *Grand Mall* Padang

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Melakukan pembelian ulang secara teratur	6	30	14	70
2	Membeli lini produk	7	21	13	79
3	Mereferensikan untuk belanja ke Matahari <i>Department Store</i> Padang	11	55	9	45
4	Hanya berbelanja produk sejenis di Matahari <i>Department Store</i> Padang	8	40	12	60
Rata-rata		8	37	12	64

Sumber: Data Primer (diolah), 2013

Dari Tabel 1 diatas tampak bahwa 30% pelanggan yang menggunakan Matahari *Club Card* (MCC) melakukan pembelian ulang secara teratur dan sisanya sebanyak 70% tidak melakukan pembelian ulang secara teratur. Sementara itu dari dua puluh responden yang diwawancarai, hanya 21% yang membeli lini produk sedangkan sebanyak 79% tidak membeli lini produk. Sebanyak 55% reseponden menyatakan bahwa mereka mereferensikan kepada orang lain untuk belanja ke Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall* sedangkan sisanya sebanyak 45% tidak mereferensikan kepada orang lain untuk belanja ke Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall* . Selanjutnya sebanyak 40% menyatakan hanya berbelanja di Matahari Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall* sedangkan sisanya sebanyak 60% menyatakan tidak hanya berbelanja di Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall*. Uraian diatas menunjukkan loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall* yang relatif rendah karena lebih banyaknya pelanggan yang tidak melakukan kegiatan-kegiatan yang menjadi indikator loyalitas pelanggan. Hal ini akan

berdampak kepada rendahnya *profit* yang diperoleh Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall*.

Dari wawancara yang dilakukan dengan dua puluh pengguna *Matahari Club Card* (MCC), mayoritas pengguna *Matahari Club Card* (MCC) yaitu sejumlah empat belas orang merasa kurang puas dengan pelayanan khusus bagi pengguna *Matahari Club Card* (MCC) seperti pemberian *voucher* (kupon belanja) sampai mengikuti undian-undian berhadiah, selebihnya yaitu sejumlah enam orang merasa puas dengan pelayanan bagi pengguna *Matahari Club Card* (MCC) yang ditawarkan pihak Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall*.

Dengan kondisi persaingan bisnis ritel yang ketat saat ini maka Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall* harus menyusun strategi yang efektif dan efisien sehingga dapat menjadi *market leader* dalam persaingan bisnis ritel di Kota Padang. Selain itu Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall* harus terus berupaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, salah satunya dengan memaksimalkan *relationship marketing*.

Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall* membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui praktek-praktek *relationship marketing* antara lain membangun kepercayaan pelanggan. Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall* membangun kepercayaan pelanggannya antara lain dengan cara menjaga kualitas produk yang dijual kepada pelanggan. Selain itu karyawan perusahaan menunjukkan rasa hormat kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa dilayani secara istimewa,

Selanjutnya Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall* menjaga hubungan dengan pelanggan dengan komitmen untuk memenuhi keinginan pelanggannya. Matahari *Department Store* meluncurkan *Matahari Club Card* (MCC) sebagai salah satu program loyalitas dalam strategi *relationship marketing* yang diterapkan Matahari *Department Store*. *Matahari Club Card* (MCC) bertujuan menciptakan suatu nilai lebih kepada pelanggan yang dirancang untuk mendekatkan pelanggan dengan perusahaan dan mengunci mereka dalam program yang mendorong mereka untuk terus membeli. Saat berbelanja di Matahari *Department Store* dan menggunakan *Matahari Club Card* (MCC), pelanggan bisa mendapatkan potongan harga dalam bentuk *voucher* (kupon belanja) sampai mengikuti undian-undian berhadiah.

Pihak Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall* Padang juga melakukan praktek *relationship marketing* melalui komunikasi dengan pelanggan secara intensif serta menginformasikan produk terbaru. Hal ini dilakukan dengan cara menyebarkan pamlet serta *announcer* yang menyampaikan informasi tersebut pada saat pelanggan sedang berbelanja. Selain itu informasi mengenai produk dan potongan harga juga disampaikan melalui baliho di tempat strategis di Kota Padang.

Penanganan keluhan yang baik juga diperlukan untuk pelayanan yang bernilai tambah dan proaktif dalam memahami keinginan pelanggan. Pihak Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall* menangani keluhan pelanggannya dengan cepat dan tepat antara lain pada kasus kesalahan pengembalian uang di kasir dan pencarian barang-barang dengan spesifikasi tertentu.

Pada dasarnya, *relationship marketing* adalah suatu hubungan dan ikatan jangka panjang antara pemasar dan pelanggan. Hubungan ini merupakan suatu hubungan jangka panjang serta dituntut adanya sikap saling mempercayai dan ketergantungan diantara kedua pihak. Dalam konsep *relationship marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan dan infrastruktur pemasaran yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan yang menyeluruh.

Untuk itu, penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut yang dituangkan dalam skripsi ini dengan judul “**Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall* Padang**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa adanya permasalahan sebagai berikut :

1. Rendahnya loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall* Padang.
2. Ketatnya persaingan bisnis ritel di Kota Padang.
3. *Matahari Club Card* (MCC) sebagai program *relationship marketing* dari Matahari *Department Store* relatif kurang bisa memuaskan keinginan pelanggannya.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, masih banyak hal-hal yang memerlukan pembahasan lebih lanjut. Agar penulisan penelitian ini lebih terarah,

maka penulis perlu membatasi masalah yang akan dibahas yaitu rendahnya loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall* Padang.

D. Perumusan Masalah

Adapun permasalahan yang ingin diketahui pada penelitian ini adalah:

1. Sejauhmana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall*.
2. Sejauhmana pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall*.
3. Sejauhmana pengaruh komunikasi terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall*.
4. Sejauhmana pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall*.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang akan diteliti ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall*.
2. Untuk menganalisis pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall*.
3. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall*.
4. Untuk menganalisis pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall*.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis penelitian ini bermanfaat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bagi ilmu pengetahuan adalah sebagai sumbangan ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran dan dapat dijadikan acuan bagi penelitian ilmu terkait selanjutnya.
3. Bagi Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall* dapat menjadi masukan untuk lebih memahami pengaruh *relationship marketing*, sehingga dapat bermanfaat bagi program pemasarannya.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Ritel

a. Definisi Ritel

Dalam pemasaran, pengecer (*retailer*) mempunyai peranan yang penting karena berhubungan secara langsung dengan konsumen akhir. Menurut Levy dan Weitz dalam Endang (2012:9) “*Retailing* adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga”. Jadi konsumen yang menjadi sasaran dari *retailing* adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri.

Soliha (2008:130) mengemukakan bahwa penggolongan bisnis ritel di Indonesia dapat dikategorikan berdasarkan sifatnya, yaitu ritel yang bersifat tradisional yang bersifat modern. Ritel yang bersifat tradisional adalah sejumlah pengecer atau pedagang eceran yang berukuran kecil dan sederhana, misalnya toko-toko kelontong pengecer atau pedagang eceran yang berada di pinggir jalan, pedagang eceran yang berada di pasar tradisional dan lainnya. Kelompok bisnis ritel ini memiliki modal yang sedikit dengan fasilitas yang sederhana. Ritel modern adalah sejumlah pedagang eceran atau pengecer berukuran

besar, misalnya dengan jumlah gerai yang cukup banyak dan memiliki fasilitas toko yang sangat lengkap dan modern.

b. Jenis-Jenis Ritel Modern

Menurut Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Departemen Perdagangan Republik Indonesia seperti yang dikutip Soliha (2008:130) jenis-jenis perdagangan eceran terdiri dari:

1. Pasar tradisional, adalah tempat transaksi barang atau jasa antara penjual dan pembeli, yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:
 - a. memperjualbelikan barang atau jasa kebutuhan sehari-hari secara eceran
 - b. melibatkan banyak pedagang eceran berskala kecil
 - c. bangunan dan fasilitas pasarnya relatif sederhana
 - d. kepemilikan dan pengelolaannya umumnya dilakukan oleh pemerintah daerah
2. *Supermarket* (swalayan atau rumah belanja), adalah pasar modern tempat penjualan barang-barang eceran yang berskala besar dengan pelayanan yang bersifat *self service*. Kepemilikannya bisa dimiliki oleh satu orang atau lebih. Komoditi inti yang dijual adalah barang-barang rumah tangga, makanan, minuman dan lain-lain.
3. *Departement Store* (toko Serba Ada), adalah pasar modern tempat penjualan barang-barang eceran yang berskala besar. Komoditi inti yang dijual adalah jenis-jenis *fashion* seperti pakaian, sepatu, tas,

kosmetik, perhiasan, dan lain-lain. Pelayanan pada *department store* ini dibantu oleh pramuniaga atau *self service*.

4. Pasar grosir, adalah tempat transaksi barang atau jasa antara penjual dan pembeli secara partai besar, untuk kemudian diperdagangkan kembali.
5. Pasar grosir tradisional, adalah pasar grosir dengan jumlah pedagang grosir relatif banyak.
6. Pasar grosir modern, adalah pasar grosir dengan pelayanan yang bersifat *self service*.
7. Pusat perbelanjaan/pusat perdagangan (*mall/plaza/shopping centre*), adalah suatu arena penjualan berbagai jenis komoditi yang terletak dalam satu gedung perbelanjaan. Dalam pusat perbelanjaan terdapat *departement store*, *supermarket*, dan toko-toko lain dengan berbagai macam produk.
8. Toko bebas pajak (*duty free shop*), adalah tempat melakukan kegiatan usaha perdagangan barang yang memperdagangkan barang-barang tanpa dikenakan pajak sehingga dapat dibeli dengan harga yang murah. Biasanya pembeli harus menjadi anggota terlebih dahulu dan diprioritaskan untuk orang asing. Toko ini berbentuk badan hukum.
9. Pasar percontohan, merupakan suatu tempat berupa pasar fisik yang berada di daerah yang perekonomiannya relatif terbelakang dan diharapkan dapat berkembang mandiri serta mampu

mendorong berkembangnya potensi ekonomi daerah sekitarnya, Jenis barang yang diperjualbelikan adalah barang-barang kebutuhan sehari-hari serta barang-barang hasil produksi pertanian dan kerajinan masyarakat setempat.

10. Pertokoan, adalah suatu wilayah yang terdapat bangunan toko-toko sepanjang jalan raya dan ditetapkan oleh pemerintah daerah sebagai pertokoan.

11. Pasar induk, adalah pasar tempat transaksi barang atau jasa antara penjual dengan pembeli dalam partai besar untuk kemudian diperdagangkan kembali ke pasar-pasar lainnya.

2. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2003:5) “Loyalitas adalah wujud perilaku pembelian yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan yang menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.” Melalui definisi ini Griffin ingin menekankan bahwa loyalitas ditandai dengan adanya pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan.

Oliver dalam Jumaev et.al (2012:36) mendefinisikan loyalitas sebagai “*A deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to*

cause switching behavior”. Disini Oliver ingin menjelaskan bahwa loyalitas adakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang walaupun ada kesempatan untuk berpindah.

Dari uraian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas adalah suatu sikap konsumen secara jujur merasakan kepuasannya dari hasil pembelian produk atau jasa yang diberikan oleh produsen atau penjual, sehingga konsumen tersebut akan berulang-ulang untuk membeli produk yang dibutuhkan walaupun ada kesempatan untuk berpindah sehingga akan tercipta hubungan jangka panjang.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karateristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2003:31) konsumen yang loyal memiliki karateristik sebagai berikut:

- 1) melakukan pembelian secara teratur.
- 2) membeli antarlini produk dan jasa.
- 3) mereferensikan kepada orang lain.
- 4) menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Hal serupa diungkapkan oleh Barnes (2001:43) bahwa terdapat beberapa faktor tambahan yang berperan sebagai potensi

menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang bertahan lama yang dapat mencerminkan karakteristik loyalitas yaitu:

- 1) Mereka membelanjakan lebih banyak. Semakin lama seorang pelanggan menjalin relasi dengan perusahaan, mereka cenderung membelanjakan lebih banyak uang.
- 2) Mereka menjadi nyaman. Ketika pelanggan yang memiliki loyalitas sejati ditanya mengapa mereka kembali dan kembali lagi pada sebuah perusahaan selama bertahun-tahun, mereka sering berkata bahwa mereka merasa nyaman untuk berurusan dengan perusahaan tersebut. Mereka mulai mengenal staf perusahaan tersebut dan merasakan hal tersebut sebagai sesuatu yang rutin atau bahkan menjadi suatu kebiasaan.
- 3) Mereka menyebarkan berita yang positif. Pelanggan yang loyal akan berpengaruh pada jangka panjang sebagai sumber iklan gratis. Mereka menjadi duta dari perusahaan tersebut, atau oleh beberapa penulis disebut “tenaga penjual *part time*”.
- 4) Mereka lebih murah untuk dilayani. Biaya untuk menarik pelanggan baru amat mahal. Demikian juga, karyawan membutuhkan waktu untuk mengenal pelanggan baru tersebut dan untuk memperbaiki kesalahan karena mereka belum memahami keinginan dan kebutuhan mereka. Sebaliknya pelanggan yang loyal telah tercatat dalam *database (actual*

maupun *virtual*) dan karyawan mengenal mereka dengan baik, sehingga mereka lebih mudah untuk dilayani.

- 5) Mereka tidak begitu sensitif terhadap harga. Pelanggan yang loyal lebih kecil kemungkinannya untuk mengeluh soal harga dan bahkan mereka mencapai sebuah tingkatan dalam relasi di mana mereka bahkan tidak bertanya berapa harganya.
- 6) Mereka lebih memaafkan. Hubungan yang telah dibangun dengan pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merupakan polis asuransi bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati lebih mungkin memaafkan dan memberikan kesempatan kedua bagi perusahaan untuk memperbaiki kesalahan mereka, dengan alasan tertentu.
- 7) Mereka membuat kita lebih efisien. Sebuah perusahaan memiliki kesempatan untuk mengenal seorang pelanggan dan kebutuhan mereka dengan sangat baik, jika perusahaan tersebut memiliki basis pelanggan yang loyal yang kokoh.
- 8) Mereka berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Sementara pelanggan baru harus ditarik dengan tawaran harga atau insentif lain atau diskon, pelanggan yang loyal memiliki potensi yang jauh lebih besar untuk menghasilkan keuntungan karena mereka lebih mungkin untuk membayar dengan harga penuh.

c. Jenis Loyalitas

Jill Griffin (2003:22-23) mengemukakan empat jenis loyalitas yang muncul dari keterikatan yang rendah dan tinggi diklasifikasikan dengan pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

Tabel 2
Empat Jenis Loyalitas

<i>Relative Attachment</i>	<i>Repeat Purchase</i>		
		Tinggi (<i>high</i>)	Rendah (<i>low</i>)
	Tinggi (<i>high</i>)	Loyalitas premium (<i>Premium Loyalty</i>)	Loyalitas tersembunyi (<i>Laten Loyalty</i>)
	Rendah (<i>low</i>)	Loyalitas yang lemah (<i>Inertia Loyalty</i>)	Tidak ada loyalitas (<i>No Loyalty</i>)

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat empat jenis loyalitas yaitu loyalitas premium, loyalitas tersembunyi, loyalitas yang lemah dan tanpa loyalitas.

1) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Merupakan tipe loyalitas yang diinginkan atau diharapkan oleh setiap perusahaan. Pelanggan pada kategori ini bangga terhadap produk yang mereka gunakan dan bersedia dengan sendirinya mengajak orang yang ada di sekitarnya untuk membeli produk tersebut. Pelanggan ini merupakan pelanggan yang paling berharga yang harus dipertahankan dan harus diperhatikan kebutuhannya oleh perusahaan karena memberikan keuntungan dalam melakukan usaha promosi.

2) Loyalitas Lemah (*Inertia Loyalty*)

Pelanggan pada tipe ini, melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa hanya dikarenakan kebiasaan (*habit*) mereka. Pelanggan dengan tipe ini sangat mudah untuk berpaling kepada pesaing apabila mereka melihat kelebihan pesaing secara nyata. Sangat memungkinkan bagi bagi perusahaan untuk meningkatkan pelanggan kategori ini kepada tingkat yang lebih tinggi. Caranya adalah dengan bersikap ramah dalam pelayanan dan meningkatkan perubahan positif dari produk dan jasa seperti yang diharapkan pelanggan tersebut.

3) Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Ketika seorang pelanggan berada pada tahapan ini, dalam melakukan pembelian mereka cenderung untuk lebih situasional dari pada attitudinal. Dengan memahami faktor situasional, pihak pelaku bisnis dapat melakukan diversifikasi produk untuk memerangi situasi ini dan memberikan tingkat kepuasan kepada tamu, dengan harapan mampu meningkatkan pelanggan dalam melakukan *repeat purchase*.

4) Tidak Loyal (*No Loyalty*)

Untuk berbagai macam alasan, beberapa pelanggan tidak menerapkan sifat loyalitas pada suatu produk barang atau jasa. Para pelaku bisnis hendaknya menghindari pelanggan ini untuk menjadi

target mereka, karena mereka tidak akan menjadi loyal, serta sedikit berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan keuntungan bisnis perusahaan.

d. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Dengan tingginya loyalitas pelanggan maka akan mengurangi kerawanan dari persaingan, tidak perlu adanya promosi yang berlebihan untuk menjaga pelanggan agar tidak beralih pada pesaing. Lebih lengkap menurut Griffin (2003:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

- 1) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- 2) Mengurangi biaya transaksi (seperti: biaya negosiasi kontrak, pemrosesan *order*).
- 3) Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit)
- 4) Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- 5) *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka puas.
- 6) Mengurangi biaya kegagalan.

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Akhter et.al (2011:1713) mengemukakan bahwa faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, *relationship marketing*, citra produk dan kepercayaan organisasi memainkan peran yang sangat penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Kesuksesan jangka panjang dan reputasi berkelanjutan sebuah organisasi tergantung pada loyalitas pelanggannya. Akhter juga memperkuat bahwa pandangan *relationship marketing* dan kepuasan pelanggan harus tetap menjadi fokus utama organisasi untuk mempertahankan *market share* di lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini.

Berry dan Parasuraman dalam Sivesan (2012:17) mengemukakan “*Main goals of relationship marketing are enhancing good relationship between customer and organization and convert indifferent customers into loyal ones*”. Disini Berry dan Parasuraman menjelaskan loyalitas terbentuk dari adanya hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan.

Sementara itu Alexander dan Colgate dalam El Hinnawi (2011:59) mengemukakan bahwa *relationship marketing* membawa stabilitas dan penurunan ketidakpastian kepada perusahaan dengan bertindak sebagai penghalang untuk masuk pesaing dan dengan menjaga dasar yang stabil dan solid dari pelanggan. Dalam kaitannya dengan *relationship marketing*, loyalitas pelanggan adalah hasil yang didapat

dari suatu organisasi yang menciptakan manfaat untuk para pelanggannya.

Menurut McIlroy dan Barnett dalam Tjahyadi (2002:2) basis dari *relationship marketing* adalah loyalitas pelanggan karena mempertahankan pelanggan seumur hidup akan meningkatkan profitabilitas bagi perusahaan. McIlroy dan Barnett dalam Tjahyadi (2002:2) juga menyatakan bahwa profit dalam bisnis berasal dari pelanggan yang melakukan pembelian ulang, pelanggan yang bangga terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, dan membawa pengalaman itu kepada teman-teman mereka.

3. *Relationship Marketing*

a. Definisi *Relationship Marketing*

Chan dalam Hermawan (2012:72) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Chan dalam Hermawan (2012:72) juga menyatakan bahwa tujuan utama *relationship marketing* adalah untuk menemukan *lifetime value* pelanggan. Tujuan selanjutnya adalah bagaimana mengelola agar *lifetime value* pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu tujuan yang ketiga adalah bagaimana menggunakan profit yang di dapat dari dua tujuan pertama tadi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah.

Zeithaml dalam Achmad (2002:4) mengemukakan “*Relationship marketing is a philosophy of doing business, a strategic orientation, that focuses on keeping and improving relationship with current customers rather than on acquiring new customers*”. Disini Zeithaml menjelaskan tentang pentingnya menjaga hubungan dengan pelanggan lama.

Sementara itu Berry dan Parasuraman dalam Sivesan (2012:17) mengemukakan bahwa tujuan utama dari *relationship marketing* adalah meningkatkan hubungan baik antara pelanggan dan organisasi serta mengubah pelanggan acuh tak acuh menjadi lebih setia.

Pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya. Esensi *relationship marketing* menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan. Sehingga dalam konsep *relationship marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh.

Selain *relationship marketing*, di dalam konsep pemasaran juga dikenal *customer relationship management*. Bickert dalam Parvatiyar dan Shehth (2001:3) mendefinisikan *customer relationship management* sebagai “ *database marketing emphasizing the*

promotional aspects of marketing linked to database efforts". Disini Bickert menekankan bahwa *customer relationship management* merupakan usaha untuk mendata program-program pemasaran.

Gautama dalam Achmad (2002: 4) menyatakan bentuk *relationship marketing* dapat berupa:

- a. Hubungan Pelanggan (*customer relationship*)
- b. Kemitraan dengan Pemasok (*supplier partnership*)
- c. Kemitraan antar perusahaan (*lateral partnership*)
- d. Kemitraan Internal (*internal partnership*)
- e. Bentuk lainnya.

Berdasarkan bentuk yang disebutkan di atas, jelas sekali ditunjukkan bahwa *customer relationship marketing* merupakan bagian dari *relationship marketing*

b. Dimensi *Relationship Marketing*

Baron dan Harris dalam Sivesan (2012:20) merangkum tujuh indikator kunci dari pendekatan *relationship marketing* yaitu tingkat kepercayaan yang tinggi antara kedua belah pihak, tingkat komitmen yang tinggi antara kedua belah pihak, horizon waktu yang lama, saluran komunikasi terbuka antara kedua belah pihak dengan informasi yang dipertukarkan antara kedua belah pihak, memiliki kepentingan pelanggan di hati, komitmen terhadap kualitas dari kedua belah pihak , upaya untuk menguntungkan atau mempertahankan pelanggan. Sementara itu Ndubisi (2007:103) mengusulkan empat kebijakan utama yang mendukung

relationship marketing yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan keluhan.

Dalam penelitian ini, akan digunakan empat dimensi yang mendukung *relationship marketing*. Keempat dimensi tersebut adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan untuk mendukung terciptanya loyalitas pelanggan.

1) Kepercayaan

Morgan dan Hunt dalam Hermawan (2012:82) menyatakan kepercayaan sebagai landasan strategi partnership, ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk komit atau mengikat diri mereka pada suatu hubungan tertentu. Morgan dan Hunt dalam Hermawan (2012:82) menambahkan bahwa kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan.

Hermawan (2012:82) menemukan bahwa hubungan pelanggan dengan perusahaan memerlukan kepercayaan. Kepercayaan dapat tercipta ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain yang dengan penuh kejujuran dan dapat dipercaya. Kepercayaan memberikan pengaruh yang cukup kuat untuk menciptakan loyalitas (Sirdeshmukh dalam Hermawan, 2012: 82). Tidak adanya kepercayaan terhadap

penyedia jasa maka pasar yang kompetitif tidak akan menjadi loyal. Ndubisi (2007:104) menyatakan *“trust is an important ingredient in firm-customer relationships and ultimately in the development of loyalty”*. Disini Ndubisi menyatakan bahwa kepercayaan merupakan bagian penting dalam membina hubungan dengan pelanggan dan dibutuhkan dalam membangun loyalitas.

2) Komitmen

Morgan dan Hunt dalam Prabowo (2011:11) mengemukakan bahwa komitmen dalam hal hubungan antara perusahaan dan pelanggan dapat diartikan sebagai keinginan abadi untuk mempertahankan hubungan yang bernilai. Dalam hal ini Morgan dan Hunt menekankan bahwa usaha dalam mempertahankan hubungan tersebut berlangsung dalam jangka waktu lama.

Hennig dalam Hermawan (2012:75) menyatakan bahwa kemampuan karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan akan meningkatkan komitmen pelanggan terhadap perusahaan. Selain itu Ndubisi menyatakan bahwa komitmen dapat ditujukan dengan terus menerus melakukan pembelajaran untuk menyediakan kebutuhan pelanggan dan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan membawa kepada terciptanya hubungan yang erat dengan pelanggan. Ndubisi dalam

Hermawan (2012:75) menyatakan komitmen merupakan faktor yang penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

3) Komunikasi

Ndubisi (2007:100) mengartikan komunikasi sebagai *“ability to provide timely and trustworthy information”*. Disini Ndubisi menjelaskan bahwa komunikasi merupakan kemampuan untuk menyampaikan informasi yang dapat dipercaya dan tepat waktu. Keefektifan komunikasi merupakan kemudahan mendapatkan informasi yang benar dan tepat waktu sehingga pelanggan yang ingin melakukan transaksi dapat secara langsung mengambil keputusan untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya. Komunikasi yang baik akan mempengaruhi semua aspek yang ada dalam *relationship marketing* termasuk loyalitas, dimana komunikasi memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menciptakan loyalitas (Ball dalam Hermawan, 2012:83). Ndubisi (2007:100) mengemukakan *“when there is effective communication between an organisation and its customers, a better relationship will result and customers will be more loyal”*. Disini Ndubisi mengemukakan bahwa komunikasi yang efektif antara organisasi dan pelanggan akan menghasilkan loyalitas.

4) Penanganan Keluhan

El Hinnawi (2011:31) mengemukakan keluhan sebagai *“a situation in which at least one of two or more interdependent*

parties perceives interfering and incompatible actions, interests, wishes or needs between them". El Hinnawi menjelaskan bahwa keluhan adalah situasi di mana setidaknya salah satu dari dua atau lebih pihak saling merasakan tindakan mengganggu dan tidak sesuai dengan kepentingan, keinginan atau kebutuhan mereka dan meminta pihak mitra untuk menyelesaikannya sehingga sesuai dengan keinginan mereka. Penanganan keluhan merupakan usaha perusahaan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dengan pelanggan. Keluhan dapat menjadi masalah yang serius di dalam perusahaan dan kemungkinan berpotensi menurunkan kinerja jika keluhan tersebut dibiarkan berlarut-larut tanpa penyelesaian. Ndubisi (2007:104) mengemukakan "*customers tend to be loyal to organization that handle customer complaints (which will always happen, regardless) and other conflicts satisfactorily*". Disini Ndubisi menjelaskan bahwa loyalitas merupakan hasil yang akan didapat perusahaan atas usaha menaggulangi keluhan pelanggannya.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

No	Nama/tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Yuda Wicaksana Putra / 2012	Pengaruh <i>Relationship</i> <i>Marketing</i> Terhadap <i>Customer</i> <i>Loyalty</i>	1. Kepercayaan 2. Komitmen 3. Komunikasi 4. Penanganan keluhan	Kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan keluhan berpengaruh signifikan pada customer loyalty. Ketika diuji satu persatu, hanya terdapat satu dimensi yang tidak terbukti secara signifikan dalam penelitian ini yaitu penanganan keluhan . Dimensi kepercayaan dalam penelitian ini memberikan pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan dimensi lainnya.

No	Nama/tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
2.	Vilte Auruskeviciene / 2010	<i>The Relationship Quality Effect on Customer Loyalty</i>	1. <i>Functional quality</i> 2. Kepercayaan 3. Komitmen	<i>Functional quality</i> , kepercayaan, dan komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi <i>functional quality</i> memberikan pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan dimensi lainnya.
3.	T. Arifin Achmad / 2010	Pengaruh Customer Relationship Marketing (CRM) Terhadap Loyalitas Pengguna Matahari Club Card (MCC) Pada Matahari Department Store Mal Ska Pekanbaru”	1. Komitmen, 2. Kepercayaan 3. Orientasi pelanggan/ empati 4. Pengalaman/ kepuasan 5. Komunikasi	Komitmen, kepercayaan, orientasi pelanggan/ empati, pengalaman/ kepuasan, dan komunikasi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna MCC. Variabel Komunikasi berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi keterkaitan variabel yang diteliti berdasarkan batasan dan rumusan masalah. Keterkaitan maupun hubungan variabel-variabel yang diteliti diuraikan dengan berpedoman pada kajian teori di atas. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah dimensi *relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

Dengan adanya kepercayaan pada Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall* Padang maka akan membuat pelanggan untuk datang kembali berbelanja ke Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall* Padang . Hal tersebut terjadi karena pihak Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall* Padang memberikan pelayanan yang dijanjikan kepada pelanggan-pelanggannya.

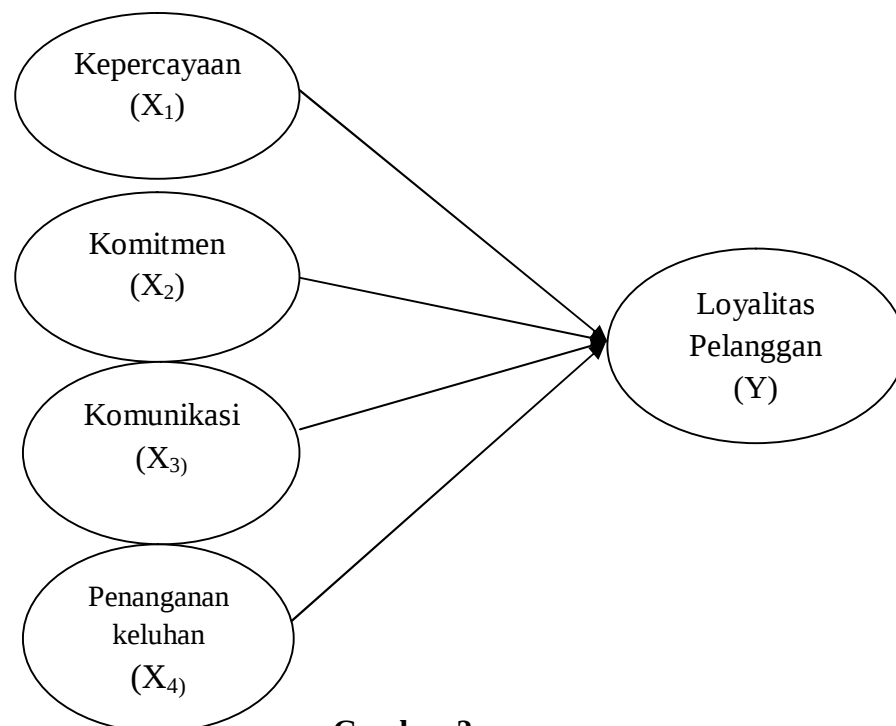
Selain itu dengan adanya komitmen pada Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall* Padang maka akan membuat pelanggan menjaga hubungan jangka panjang dengan pihak Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall* Padang yang akhirnya membuat pelanggan melakukan pembelian ulang. Hal tersebut terjadi karena perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama dengan cara menyediakan kebutuhan pelanggan dan menjaga kualitas layanan Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall* Padang.

Pengelolaan komunikasi yang baik antara Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall* Padang dengan pelanggan maka akan memudahkan pelanggan

untuk mendapatkan informasi seputar produk dan pelayanan terbaru yang ditawarkan Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall* Padang. Hal ini akan memicu loyalitas pelanggan karena merasa kebutuhan mereka atas informasi yang tepat dapat terpenuhi.

Selanjutnya dengan adanya penanganan keluhan yang baik pada Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall* Padang membuat pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall* Padang sehingga kembali untuk berbelanja di Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall* Padang dan menceritakan kepada orang lain tentang pelayanan yang diberikan pihak Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall* Padang.

Dari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat di atas dapat disusun sebuah model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka dapat penulis kemukakan hipotesis, yaitu :

1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store Basko Grand Mall*.
2. Komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store Basko Grand Mall*.
3. Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store Basko Grand Mall*.
4. Penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store Basko Grand Mall*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall*. Kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall* dibandingkan dengan komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan. Secara umum kepercayaan pelanggan terhadap Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall* sudah sangat baik.
2. Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall*. Komunikasi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall* dibandingkan dengan komitmen dan penanganan keluhan namun memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan kepercayaan. Secara umum pelanggan merasa komunikasi yang dilakukan Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall* sudah baik.
3. Penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall*. Penanganan keluhan memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap loyalitas pelanggan

Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall* dibandingkan dengan kepercayaan dan komunikasi. Secara umum pelanggan merasa penanganan keluhan yang dilakukan Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall* sudah baik.

4. Komitmen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall*. Secara umum pelanggan merasa penanganan keluhan yang dilakukan Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall* sudah baik.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti mengemukakan beberapa saran kepada pimpinan Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall*. Untuk itu Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall* harus menjaga kepercayaan pelanggan untuk menjaga loyalitas pelanggannya. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa indikator keandalan dengan deskriptor pelanggan percaya bahwa janji-janji yang diberikan oleh pihak Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall* dapat ditepati mendapatkan nilai tingkat capaian responden dan rata-rata terendah. Untuk itu Matahari *Department Store* Basko *Grand Mall* harus meningkatkan kemampuan untuk menepati janji yang diberikan kepada pelanggan, antara lain

terhadap janji pemberian poin apabila pelanggan berbelanja dengan jumlah tertentu.

2. Variabel komunikasi memiliki pengaruh yang berarti terhadap loyalitas pelanggan Matahari Department Store Basko *Grand Mall*. Untuk itu Matahari Department Store Basko *Grand Mall* harus komunikasi yang efektif dengan pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa reliabel memperoleh nilai tingkat capaian responden dan rata-rata terendah. Untuk itu Matahari *Department Store Basko Grand Mall* harus meningkatkan kemampuan untuk memberikan informasi yang benar dan dapat dipercaya kepada pelanggan, antara lain dengan tidak memberikan informasi yang salah dalam mempromosikan produk.
3. Variabel penanganan keluhan memiliki pengaruh yang berarti terhadap loyalitas pelanggan Matahari Department Store Basko *Grand Mall*. Untuk itu Matahari Department Store Basko *Grand Mall* harus menangani keluhan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa indikator kecepatan memperoleh skor tingkat capaian responden dan rata-rata terendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Untuk itu Matahari *Department Store Basko Grand Mall* harus meningkatkan kemampuan untuk menangani keluhan pelanggan dengan cepat, antara lain dengan *standard operation procedure* tertentu terhadap setiap keluhan pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, T Arifin. Pengaruh Customer Relationship Marketing (CRM) Terhadap Loyalitas Pengguna Matahari Club Card (MCC) Pada Matahari Department Store Mal SKA Pekanbaru. *Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau*. Pekanbaru
- Akhter, Waheed et.al. 2011. Factors Affecting Customer Loyalty in Pakistan. *African Journal of Business Management*, Vol.5, No.4, pp.1167-1174.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*. Edisi Revisi VI. PT. Rineka Citra. Jakarta.
- Auruskeviciene, Vilte et.al .2010. *The Relationship Quality Effect on Customer Loyalty*. Pecvnia.
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta : Andi.
- El Hinnawi, Reena Samir. 2011. The Impact of Relationship Marketing Underpinnings on Customers Loyalty. *Thesis The Islamic University . Gaza*.
- Endang, N. 2012. *Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian*. Yogyakarta : Lumbung Pustaka UNY.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hadinata, Melisa. 2013. Studi Pengaruh Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling Terhadap Customer Loyalty di Bank Mandiri Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol.2 No. 1 , pp.1-16
- Hermawan, Murry. 2012. *Pengaruh Relationship Marketing Pada Loyalitas Mahasiswa Program Magister Sains Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta*. Purworejo : Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Idris. 2010. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan Program SPSS Edisi Revisi III*. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Jumaev, Mukhiddin et.al. 2012. “Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty in The Banking Sector” . *Far East Research Centre*, Vol.6, No.5, pp.36-55.

- Febrina, Henny. 2011. Pengaruh Kepuasan Atas Komponen Customer Relationship Management (CRM) Pada Matahari Department Store Cabang Basko Grand Mall Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mahasiswa Universitas Negeri Padang . *Skripsi Universitas Negeri Padang*. Padang.
- Melisa, Yuda, 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Pada Mega Prima Swalayan Payakumbuh. *Skripsi Universitas Negeri Padang*. Padang
- Ndubisi, N.O (2007) "Relationship Marketing and Customer Loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.25, No. 1, pp. 98-106.
- Sivesan, S dan Achchutan S. 2012. "How Relationship Marketing Contributes to Gaining Customer Loyalty to Banking Industry in Sri Lanka?". *Asian Journal Of Multidimensional Research*, Vol.1, No.3, pp.17-28
- Soliha, Euis. 2008. Analisis Industri Ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis Ekonomi*. Vol.15, No.2, pp.128-142.
- Parvatiyar, Atul dan Jagdish N. Sheth (2001). "Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline". *Journal of Economic and Social Research*, Vol.3, No.2, pp.1-34.
- Patrick, Van Kanhove et.al. 2003. *Does Attitudinal Commitment to Stores Always Lead to Behavioral Loyalty? The Moderating Effect of Age*. Thesis University of Gent.
- Prabowo, Andrianus Aji. 2011. Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Kualitas Pelayanan Dengan Komitmen Keterhubungan Pada Pelanggan IM3. *Skripsi Universitas Katolik Soegijapranata*. Semarang.
- Putra, Yuda Wicaksana. 2012. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty*. Thesis Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Tjahyadi, Rully Arlan. 2002. Membangun Hubungan Jangka Pendek Pelanggan Melalui Relationship Marketing. Thesis Universitas Sumatera Utara. Medan
- Zulkifli. 2102. Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Dan Customer Loyalty pada Nasabah Bank Mega,Tbk. Malang. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol.2, No.3, pp.1-16