

THE INFLUENCE OF TRUST, COMMITMENT, COMMUNICATION, AND HANDLING OF COMPLAINTS TOWARD CUSTOMER LOYALTY AT OTOMOTO MANADO

PENGARUH DIMENSI KEPERCAYAAN, KOMITMEN, KOMUNIKASI, DAN PENANGANAN KELUHAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN OTOMOTO MANADO

Oleh:

Juan Soleman Supit¹
Silvy L. Mandey²
Silcyjeova Moniharapon³

^{1,2,3}*Faculty of Economic and Business, Department of Management
University of Sam Ratulangi Manado*

email : ¹juan.supit@yahoo.com

²silvyamandey@rocketmail.com

³silcyjeova@yahoo.com

Abstract: Customer loyalty is one of the most important variables for the success of a company because customer loyalty positively affects company profits through cost reduction effects and the addition of income. Loyalty will provide many advantages for companies, including retention and recommendations regarding the purchase of the brand to friends and acquaintances. This is what underlies the enthusiasm of the business on customer loyalty. This study aims to determine the effect of the dimensions of trust, commitment, communication, and handling of complaints toward customer loyalty at Otomoto Manado. The analytical method used is associative with the Multiple Linear Regression Analysis as well as the Test of Classical Assumption. The population in this study is the customers of Otomoto and who have experienced service or purchased as much as two times, which amounts to 276 customers and a sample of 75 respondents were chosen. The results of the simultaneous analysis of trust, commitment, communication, and handling of complaints variables have effect on customer loyalty. Partially, trust, commitment, and the handling of complaints have positive effect on customer loyalty, and communication does not have positive effect on customer loyalty. The Otomoto Manado management needs to improve further customer loyalty in order to improve their competitiveness with other competitors.

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

Abstrak: Loyalitas pelanggan sebagai salah satu variabel yang sangat penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan karena loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan perpajakan. Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merek tersebut kepada teman dan kenalan. Hal inilah yang mendasari antusiasme dunia bisnis yang begitu besar terhadap aspek loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan Otomoto Manado. Metode analisis yang digunakan adalah metode asosiatif dengan teknik analisis Regresi Linier Berganda serta Uji Asumsi Klasik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah datang di Otomoto dan melakukan service atau pembelian sebanyak 2 kali yang berjumlah 276 konsumen dan yang menjadi sampel sebanyak 75 orang responden. Hasil analisis secara simultan variabel dimensi kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial variabel kepercayaan, komitmen, dan penanganan keluhan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel komunikasi tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pihak manajemen Otomoto Manado perlu meningkatkan lagi loyalitas pelanggan agar dapat meningkatkan daya saing dengan pesaing lainnya.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Loyalitas pelanggan merupakan fenomena nyata yang terus-menerus diupayakan oleh setiap perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya. Miliaran dollar AS telah dikeluarkan oleh berbagai perusahaan setiap tahun untuk mengejar aspek loyalitas pelanggan. Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merek tersebut kepada teman dan kenalan. Hal inilah yang mendasari antusiasme dunia bisnis yang begitu besar terhadap aspek loyalitas pelanggan.

Sarana untuk mewujudkan loyalitas pelanggan sendiri terus ber evolusi seiring dengan meningkatnya ekspektasi konsumen dan realita pasar yang terus-menerus berubah akibat adanya iklim kompetisi yang semakin sengit dalam dunia bisnis. Salah satu sarana untuk mewujudkan loyalitas pelanggan tersebut adalah melalui pengelolaan Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan penanganan keluhan.

Bisnis jasa yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah bisnis bengkel Modern. Bisnis bengkel Mobil merupakan salah satu usaha yang patut diperhitungkan di Indonesia. Hal itu dikarenakan perkembangan kondisi industri ini yang tidak lepas dari fenomena pertumbuhan jumlah kendaraan roda empat yang cukup signifikan dari tahun ke tahun.

Kondisi di atas tentu memiliki kaitan yang erat dengan bisnis bengkel yang telah menjadi ujung tombak potensial dan penting bagi industri otomotif. Hal itu disebabkan bengkel merupakan pahlawan tanpa tanda jasa bagi industri otomotif, dimana pemilik kendaraan sangat terpengaruh dengan apa yang dikatakan oleh mekanik terkait dengan komponen apa yang harus dipakai, merek apa, dan sebagainya.

Indonesia menempatkan diri di urutan ketiga setelah Cina (13 juta unit / tahun) dan India (10 juta unit / tahun). Hal ini menunjukkan bahwa bisnis jasa yang memiliki variasi pelayanan berupa servis, penyediaan spare-part kendaraan, tambal ban, pompa ban, cuci mobil dan sebagainya, masih memiliki prospek yang bagus di masa mendatang asalkan didukung oleh basis konsumen yang memiliki tingkat loyalitas tinggi. Hal tersebut dikarenakan karakteristik khusus dari bisnis bengkel Mobil sebagai sebuah industri jasa sendiri cenderung bersifat *intangible* atau tidak berwujud dan merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif, aktivitas produksinya memungkinkan terjadinya interaksi antara pemakai dan penyedia jasa secara langsung yang kemudian akan sangat berpengaruh terhadap persepsi jasa oleh pelanggan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk menjadi loyal atau tidak terhadap penyedia jasa tertentu.

Persaingan yang terjadi di antara pemain dalam bisnis ini di sisi lain di nilai cukup ketat, terutama antara bengkel umum yang persyaratan pendiriannya lebih mudah dibandingkan bengkel. Peluang ini harusnya mampu dioptimalkan oleh bengkel OTOMOTO *Good Year Auto Care* melalui penerapan strategi pemasaran yang berbasis Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan penanganan keluhan yang difokuskan untuk membangun kepercayaan (*trust*), pembentukan komitmen pegawai dalam pelayanan terhadap pelanggan (*commitment*), komunikasi dua arah dengan konsumen secara terbuka (*communication*), serta penanganan masalah secara efisien (*conflict handling*) sehingga dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan terhadap bengkel OTOMOTO.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh :

1. Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan OTOMOTO Manado.
2. Kepercayaan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan OTOMOTO Manado.
3. Komitmen secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan OTOMOTO Manado.
4. Komunikasi secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan OTOMOTO Manado.
5. Penanganan Keluhan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan OTOMOTO Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Kotler (2005:10) menjelaskan pemasaran adalah proses sosial dimana dengan prose situ, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Alma (2004:1) menjelaskan bahwa pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan (rumah tangga) dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang.

Manajemen Pemasaran

Kotler (2005:11) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Alma (2004:130) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Kepercayaan

Sunarto (2006:153) mendefinisikan kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan menurut Zulganef (2002:98) adalah kinerja perusahaan secara keseluruhan memenuhi harapan, pelayanan yang diberikan perusahaan secara konsisten terjaga kualitasnya, percaya bahwa perusahaan tersebut akan bertahan lama.

Komitmen

Barnes (2003:150) menyatakan bahwa komitmen merupakan suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan. Dalam Zulganef (2002:103) komitmen didefinisikan oleh Moorman, sebagai hasrat (desire) untuk mempertahankan dalam jangka panjang.

Komunikasi

Purwanto (2003:3) mendefinisikan komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu ataupun konsumen mengenai suatu jasa perusahaan yang akan di tawarkan kepada konsumen sistem yang lazim (biasa), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Kenneth dan Gerry mengemukakan bahwa komunikasi sebagai penyampaian informasi antara dua orang atau lebih, yang juga meliputi pertukaran informasi antar manusia (Umar, 2002:20).

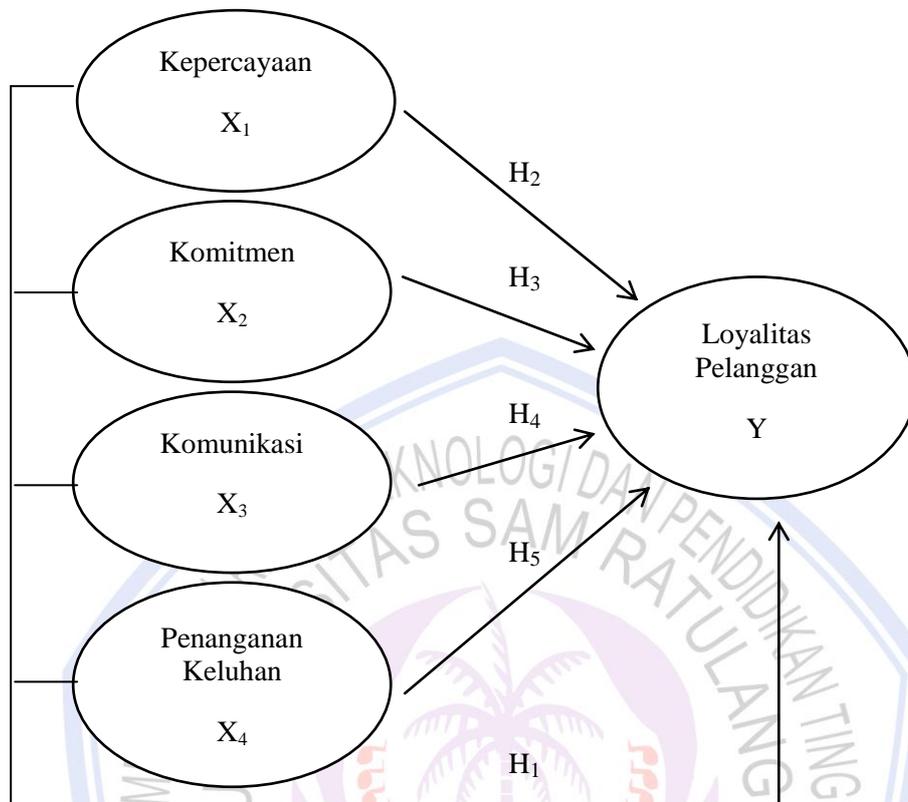
Penanganan Keluhan

Barnes (2003:20) mendefinisikan keluhan adalah salah satu bagian dari ekspresi negatif yang dihasilkan karena ketidaksesuaian kenyataan dengan keinginan seseorang. Perilaku keluhan konsumen adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian atau pelayanan (Sunarto,2006:253).

Loyalitas Pelanggan

Tjiptono (2001:387) mendefinisikan bahwa loyalitas merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk / produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Sumber : konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2015

Hipotesis

Kerangka konseptual di atas, dapat dibuat hipotesis dan dirumuskan sebagai berikut :

- H₁ : Kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan diduga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan OTOMOTO Manado.
 H₂ : Kepercayaan secara parsial diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
 H₃ : Komitmen secara parsial diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
 H₄ : Komunikasi secara parsial diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
 H₅ : Penanganan Keluhan secara parsial diduga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian Asosiatif ini, banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian juga pemahaman akan kesimpulan penelitian ini dilengkapi dengan tabel (Arikunto, 2006:12).

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2004:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah jumlah keseluruhan objek penelitian (Arikunto, 2006:131). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah lebih dari dua kali menggunakan jasa, karena pertimbangan

populasi yang terlalu banyak, serta keterbatasan kemampuan, biaya dan waktu, maka penelitian ini dilakukan secara sampling.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian, penulis menggunakan rumus Purba (1996:28):

$$n = \frac{N}{1 + (MoE)^2}$$

$$n = \frac{276}{1 + 276 \times 0.10^2} = \frac{276}{1 + 2,76} = \frac{276}{3,76} = 73.40$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

Moe = Margin of Error max (kesalahan yang masih ditoleransi, diambil 10%).

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh di atas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah 73 responden. Agar penelitian ini fit, maka diambil 75 responden, dari 75 responden kuesioner yang kemabali sebanyak 70.

Metode analisis

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Alat ukur panjang dari karet adalah contoh instrumen yang tidak reliable/konsisten (Sugiyono ,2004:174).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Tapi jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai R2 yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF (Variance Inflation Factor) > 10 maka mengindikasikan adanya multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu metode yang dipakai guna menggambarkan hubungan suatu variabel dependen dengan tiga atau lebih variabel independen. Metode ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan OTOMOTO Manado. Perhitungan analisis regresi linier berganda dilakukan berdasarkan rumus berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y	=	Loyalitas Pelanggan
a	=	Nilai konstan
X ₁	=	Kepercayaan
X ₂	=	Komitmen
X ₃	=	Komunikasi
X ₄	=	Penanganan Keluhan
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	=	Koefisien masing-masing faktor
e	=	Standar error

Pengujian dengan Uji F

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis digunakan uji distribusi F dengan cara membandingkan antara nilai F_{hitung} apabila perhitungan F_{hitung} > F_{tabel} maka H₀ ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serentak dan sebaliknya.

Pengujian dengan Uji t

Uji ini digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien parsial. Apabila t_{hitung} < t_{tabel} maka H₀ diterima, sebaliknya jika t_{hitung} > t_{tabel} maka H₀ ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item Pertanyaan	r Hasil	r Tabel	Keterangan
Kepercayaan	1	0,716	0,240	Valid
	2	0,723	0,240	Valid
	3	0,513	0,240	Valid
Komitment	1	0,744	0,240	Valid
	2	0,776	0,240	Valid
	3	0,743	0,240	Valid
Komunikasi	1	0,700	0,240	Valid
	2	0,683	0,240	Valid
	3	0,636	0,240	Valid
Penanganan Keluhan	1	0,617	0,240	Valid
	2	0,784	0,240	Valid
	3	0,650	0,240	Valid
	4	0,626	0,240	Valid
Loyalitas Pelanggan	1	0,744	0,240	Valid
	2	0,629	0,240	Valid
	3	0,729	0,240	Valid

Sumber: Data olahan, 2015.

Tabel. 1 menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang dianggap valid dan tidak valid, dimana pertanyaan valid skornya $> 0,3$ sedangkan pertanyaan yang tidak valid $< 0,3$. Dari hasil tabel ini dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini di anggap valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variable</i>	<i>Cronchbach Alpha</i>	<i>Keterangan</i>
Kepercayaan	0,633	Reliabel
Komitmen	0,618	Reliabel
Komunikasi	0,685	Reliabel
Penanganan Keluhan	0,604	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,682	Reliabel

Sumber: Data olahan, 2015.

Tabel 2 menjelaskan bahwa pengukuran yang digunakan adalah dengan menggunakan *alpha cronchbach*, yaitu apabila *alpha cronchbach* lebih besar dari 0,6 atau 60 %, maka item pertanyaan tersebut adalah reliabel. Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS 17, maka dapat diketahui bahwa variable Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Keluhan dan Loyalitas Pelanggan adalah *reliable* karena memiliki nilai di atas 0,60 sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel – variabel penelitian ini adalah *reliabel* atau memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga mempunyai ketepatan yang tinggi untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

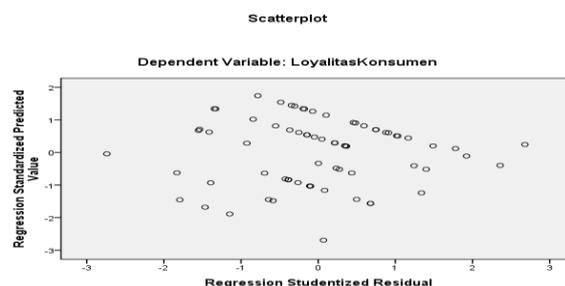
Coefficients^a

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Kepercayaan	.814	1.228
Komitment	.656	1.526
Komunikasi	.969	1.032
PenKeluhan	.769	1.301

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Tabel 3 menjelaskan bahwa variabel Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan keluhan dalam model regresi di atas tidak terjadi hubungan yang sempurna antar variabel (multikolinearitas) karena $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$.

Uji Heterokedastisitas

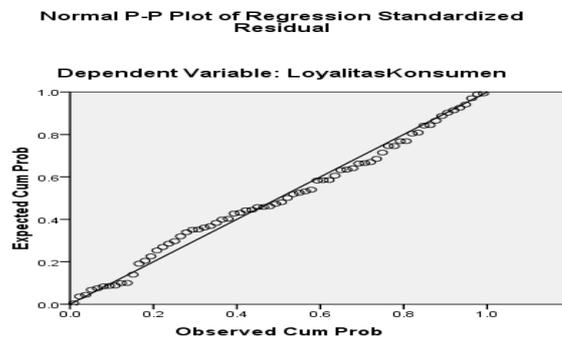


Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data olahan, 2015.

Gambar 2 menunjukkan bahwa dari hasil gambar tersebut maka deteksi yang ada adalah penyebaran, dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas

Sumber: Data olahan, 2015.

Gambar 3 menyatakan bahwa ketika kurva pada histogram berbentuk lonceng maka dapat dikatakan kurva tersebut berdistribusi normal. Dengan demikian model regresi yang digunakan pada penelitian ini berdistribusi normal yang artinya memenuhi asumsi Normalitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Y	Variabel X	Koefisien Regresi	t hitung	sig	Ket
Y = Loyalitas Pelanggan	Kepercayaan (X ₁)	.700	8.076	.000	Signifikan
	Komitmen (X ₂)	.287	3.343	.001	Signifikan
	Komunikasi (X ₃)	.004	.050	.960	Tidak Signifikan
	Penanganan Keluhan (X ₄)	.126	1.754	.084	Tidak Signifikan
Konstanta = -.374			F hitung = 35.182		
DW = 2.312			Sig F = .000		

Sumber: Data olahan, 2015.

Dari hasil analisis, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -0.374 + 0.700 X_1 + 0.287 X_2 + 0.004 X_3 + 0.126 X_4$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat menginformasikan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar -0,374 artinya jika variabel independen yang terdiri dari Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan di anggap 0 (nol) atau tidak diterapkan maka, Loyalitas Pelanggan OTOMOTO Manado sebesar -0,374 satuan.
2. Koefisien regresi Kepercayaan sebesar 0,700 artinya jika Kepercayaan naik sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan OTOMOTO Manado sebesar 0,700 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain di anggap tetap.

3. Koefisien regresi Komitmen sebesar 0,287 artinya jika Komitmen naik sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan OTOMOTO Manado sebesar 0,287 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain di anggap tetap.
4. Koefisien regresi Komunikasi sebesar 0,004 artinya jika Komunikasi naik sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan OTOMOTO Manado sebesar 0,004 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain di anggap tetap.
5. Koefisien regresi Penanganan Keluhan sebesar 0,124 artinya jika Penanganan Keluhan naik sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan OTOMOTO Manado sebesar 0,124 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain di anggap tetap.

4. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi dan Determinasi

<i>Model Summary^b</i>					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.827 ^a	.684	.665	.30225	2.312

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

b. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

Sumber: Data olahan, 2015.

Tabel 5, menunjukkan bahwa pengaruh antara Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan OTOMOTO Manado, dapat dilihat melalui koefisien korelasi. Hasil Koefisien Korelasi atau *R* sebesar 0,827 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan OTOMOTO Manado mempunyai hubungan yang cukup kuat yaitu sebesar 82,7%. Hasil Koefisien Determinasi atau *R square* (r^2) adalah 0,684 yang menunjukkan bahwa 68,4% Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan sementara sisanya 31,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Pengujian Hipotesis dengan Uji F

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil perhitungan statistik diperoleh Fhitung sebesar 0.197 dan untuk F tabel dicari dengan menentukan dahulu pembilang dan penyebutnya sebagai berikut :

1. Pembilang = K (K=jumlah variabel bebas) dimana pada penelitian ini K (jumlah variabel bebas) = 4 (Malhotra, 1999:543)
2. Penyebut = N-K-1 (jumlah sampel-jumlah variabel bebas-1) (Malhotra, 1999:543)
3. Dengan koordinat (pembilang, penyebut) = maka Ftabel = 3.14

Oleh karena Fhitung (35.182) > Ftabel (3.14) maka hipotesis yang menyatakan bahwa diduga Kepercayaan (X_1), Komitmen (X_2), Komunikasi (X_3), Penanganan Keluhan (X_4), berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) Diterima/ terbukti. Hal ini dapat dilihat juga pada probabilitas atau tingkat signifikan sebesar 0.000 yaitu dibawah 5 % ataupun 1 %.

6. Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Hasil perhitungan diperoleh :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung Kepercayaan sebesar 8.076 sedangkan t tabel dengan Derajat bebas dengan $\alpha/2 = 0.05/2 = 0.025$ sehingga t hitung (8.076) > t tabel (1.668) itu berarti bahwa variabel (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini juga dapat dilihat dari tingkat signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, ini menandakan bahwa Kepercayaan (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyaitas Pelanggan(Y).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung Komitmen sebesar 3.343 sedangkan t tabel dengan Derajat bebas dengan $\alpha/2 = 0.05/2 = 0.025$ sehingga t hitung (3.343) > t tabel (1.668) itu berarti bahwa variabel (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Variabel (Y). Hal ini juga dapat dilihat dari tingkat

- signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$, ini menandakan bahwa Komitmen (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyaitas Pelanggan(Y).
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung Komunikasi sebesar 0.050 sedangkan t tabel dengan Derajat bebas dengan $\alpha/2 = 0.05/2 = 0.025$ sehingga t hitung (0.050) < t tabel (1.668) itu berarti bahwa variabel (X_3) koefisien regresinya positif namun tidak berpengaruh terhadap Loyaitas Pelanggan (Y). Hal ini juga dapat dilihat dari tingkat significansinya sebesar $0,960 > 0,05$, ini menandakan bahwa pengaruh Komunikasi (X_3) tidak signifikan terhadap Loyaitas Pelanggan(Y).
 - Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung Penanganan Keluhan sebesar 1.754 sedangkan t tabel dengan Derajat bebas dengan $\alpha/2 = 0.05/2 = 0.025$ sehingga t hitung (1.754) > t tabel (1.668) itu berarti bahwa variabel (X_4) berpengaruh terhadap Loyaitas Pelanggan (Y). namun tidak didukung oleh tingkat significansinya yang sebesar $0,084 > 0,05$ ini menandakan bahwa Penanganan Keluhan (X_4) mempunyai pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap Loyaitas Pelanggan (Y).

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyaitas Pelanggan

Hasil penelitian ini diperoleh bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyaitas Pelanggan OTOMOTO Manado. Hasil penelitian sebelumnya Murti (2013) yang menyimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyaitas Pelanggan, hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Pengaruh Komitmen terhadap Loyaitas Pelanggan

Hasil penelitian ini diperoleh bahwa Komitmen berpengaruh positif terhadap Loyaitas Pelanggan OTOMOTO Manado. Hasil penelitian sebelumnya Murti (2013) yang menyimpulkan bahwa Komitmen berpengaruh positif terhadap Loyaitas Pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Pengaruh Komunikasi terhadap Loyaitas Pelanggan

Hasil penelitian ini diperoleh bahwa Komunikasi tidak berpengaruh positif terhadap Loyaitas Pelanggan OTOMOTO Manado. Hasil penelitian sebelumnya Murti (2013) yang menyimpulkan bahwa Komunikasi berpengaruh positif terhadap Loyaitas Pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan penulis. Untuk itu pihak manajemen harus membangun komunikasi yang lebih baik lagi dengan pelanggan, dengan tujuan agar pelanggan dapat menjadi pelanggan yang loyal.

Pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Loyaitas Pelanggan

Hasil penelitian ini diperoleh bahwa Penanganan Keluhan berpengaruh positif terhadap Loyaitas Pelanggan OTOMOTO Manado. Hasil penelitian sebelumnya Murti (2013) yang menyimpulkan bahwa Penanganan Keluhan berpengaruh positif terhadap Loyaitas Pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan penulis.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini:

- Kepercayaan Konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyaitas Pelanggan
- Komitmen mempunyai pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyaitas Pelanggan.
- Komunikasi tidak berpengaruh terhadap variabel Loyaitas Pelanggan.
- Penanganan Keluhan mempunyai pengaruh Positif terhadap Loyaitas Pelanggan namun tidak Signifikan.

Saran

Saran yang dapat diberikan:

- Pihak Manajemen perlu memperhatikan kepercayaan dan komitmen dalam rangka membangun Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan penanganan keluhan terhadap konsumen. Karena kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan Otomoto Manado.
- Bagi peneliti lanjutan, disarankan untuk meneliti variabel lain yang mempengaruhi Loyaitas Pelanggan yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management. Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Andi. Yogyakarta,.
- Alma, Buchari 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Phillip. 2005. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* .Ninth Edition. Printice-Hall. USA.
- Purba, Rao. 1996, *Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis*, The Asian Manager, February-March,
- Purwanto & Suharyadi. 2003. *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jilid 1. Salemba Empat. Jakarta.
- Murti, Sasanti Herdina 2013. Pengaruh Dimensi *Relationsip Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. *Management Analysis Journal*. Vol .1, No 2.
https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCoQFjAB&url=http%3A%2F%2Fjournal.unnes.ac.id%2Fsju%2Findex.php%2Fmaj%2Farticle%2Fdownload%2F1962%2F1764&ei=25hcVaqLJ86TuATx_YCACQ&usg=AFQjCNFwP3mmRHRdFdo3PRXQASDiVfdkQ&sig2=9_1deGVsrkfqhIFsv7wA&bvm=bv.93756505,d.c2E. Diakses tahun 2015, Hal.1-7.
- Sunarto. 2006. *Manajemen Pemasaran 2*. Adityamedia: Yogyakarta Sugiyono. 2004.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung..
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Zulganef. 2002. *Hubungan Antara Sikap Terhadap Bukti Fisik, Proses dan Karyawan dengan Kualitas Keterhubungan Serta Perannya dalam Menimbulkan Niat Ulang Membeli dan Loyalitas*. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen. Vol 2 No. 3.
http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCgQFjAB&url=http%3A%2F%2Frepository.wima.ac.id%2F587%2F5%2FBAB%25204.pdf&ei=I_NjVYL0M9PHuATu_YOYBg&usg=AFQjCNHALui8u-Yvvh_UXbW8Yd565z-zcw&bvm=bv.93990622,d.c2E. Diakses tahun 2015. Hal 1-23.