

PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, KOMUNIKASI, PENANGANAN KONFLIK DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Detya Adi Nugraha¹, Arlin Ferlina, SE.,MM²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹Detyanugraha96@gmail.com, ²Arlinferlina@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Objek penelitian ini adalah Toserba Yogya yang berada di kota Bandung. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan deskriptif, maka teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan cara simple random sampling. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang berpartisipasi. Lalu hasilnya memverifikasi bahwa kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik dan kepuasan toserba yogya memiliki efek positif pada loyalitas konsumen. Ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan akan meningkat jika toserba yogya meningkatkan hubungan variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik dan kepuasan, dari lima variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas konsumen toserba yogya adalah kepercayaan.

Kata kunci : Kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah, kepuasan dan loyalitas konsumen

Abstract

This study aims to determine the effect of trust, commitment, communication, handling conflict, and satisfaction with consumer loyalty. Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong relationships with customers, with the aim of capturing value from customers in return. The object of this research is the Yogya Department Store in Bandung city. In this study using quantitative methods with descriptive objectives, the sampling technique used in this study is probability sampling by means of simple random sampling. This study involved 100 respondents who participated. Then the results verify that trust, commitment, communication, handling conflict and satisfaction of Yogya department stores have a positive effect on consumer loyalty. This shows that customer loyalty will increase if the Yogya department store increases the relationship of the variables of trust, commitment, communication, conflict handling and satisfaction, of the five dominant variables affecting the consumer loyalty of Yogya department stores is trust.

Keywords: Trust, commitment, communication, problem handling, customer satisfaction and loyalty

1. Pendahuluan

Bisnis ritel memegang peranan yang sangat penting baik ditinjau dari sudut konsumen maupun sudut produsen. Berdasarkan pernyataan tersebut maka tidak heran perusahaan ritel seperti Toserba Yogya ini terus mengalami perkembangan setiap tahunnya, karena keinginan konsumen akan pemenuhan kebutuhannya sehari-hari terus meningkat.

Toserba Yogya sendiri merupakan suatu supermarket atau department store yang menyediakan berbagai jenis kebutuhan sehari-hari baik berupa makanan maupun non-food, mulai dari barang setengah jadi hingga barang jadi dari berbagai jenis merek dan harga yang bervariasi pula.

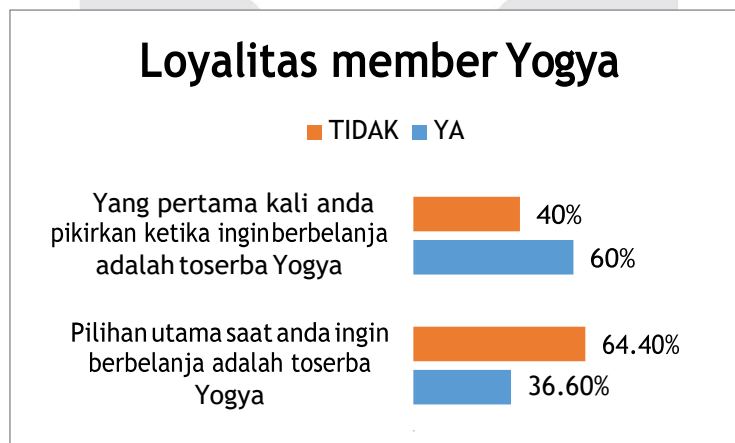
Dewasa ini Perkembangan dunia bisnis sangat mendukung meningkatnya jumlah retailer yang ada di Indonesia, karena tingkat konsumsi dan hasrat berbelanja masyarakat yang semakin tinggi menyebabkan industri ini semakin dilirik oleh para pelaku bisnis (Ariyanti, 2018).

Pertumbuhan jumlah ritel dipengaruhi oleh kenaikan tingkat konsumsi masyarakat seperti yang terjadi di Jawa Barat khususnya kota Bandung.

Yogya berhasil membangun kepercayaan konsumen dengan reputasi yang banyak, hal ini dibuktikan dengan kuisioner yang diragukan oleh peneliti tinggi dan laba yang lebih besar dibandingkan perusahaan-perusahaan yang tidak memiliki pendekatan sistematis untuk mengatasi kegagalan produk/pelayanan. Menurut digital marketer (2018) kepercayaan sulit untuk dibangun tidak semua orang dapat percaya terhadap sebuah brand dan dapat memakan waktu yang cukup lama.

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk (Harahap, Soegoto, & Rutinsulu, 2014).

Namun untuk membangun loyalitas dibutuhkan kepercayaan dari konsumen kepada perusahaan, kepercayaan adalah harapan yang seseorang atau sekelompok orang saat perkataan, janji, pernyataan lisan maupun tulisan dari seseorang atau kelompok lainnya yang dapat diwujudkan (Priansa, 2017:28).



Gambar 1.1 DATA LOYALITAS MEMBER YOGYA

Sumber: Toserba Yogya Bandung

Data di atas dapat dilihat bahwa sebesar 60% responden setuju bahwa Yogya adalah yang pertama kali dipikirkan ketika ingin berbelanja dan sebesar 36.60% responden setuju bahwa toserba Yogya merupakan pilihan utama saat ingin berbelanja. Hal tersebut dapat diartikan bahwa Toserba Yogya merupakan yang pertama dipikirkan oleh sebagian besar responden namun pilihan utama tempat berbelanja bukanlah toserba Yogya.

**TABEL 1.1
PRA SURVEY**

No	Faktor	Skor Total	Persentase
1	Kepercayaan	671	74.6%
2	Komitmen	459	76.5%
3	Komunikasi	562	74.9%
4	Penanganan Masalah	423	70.5%
Total Skor		2115	74.1%

Sumber : Toserba Yogya Bandung

Diatas menggambarkan hasil pra-survey mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Toserba Yogya di kota Bandung. Dari 30 responden yang diteliti, diperoleh persentase skor untuk Kepercayaan sebesar 74,6%, persentase skor untuk Komitmen sebesar 76,5%, persentase skor untuk Komunikasi sebesar 74,9%, dan persentase skor untuk Penanganan Masalah sebesar 70,5%. Dari keempat faktor yang diteliti, faktor dengan skor terbesar adalah Komitmen, sedangkan faktor dengan skor terkecil adalah Penanganan Masalah.

2. Dasar Teori

a. Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), menyatakan bahwa Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya,

b. Perilaku Konsumen

perilaku konsumen diartikan sebagai studi tentang bagaimana individu, koelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, Kotler dan keller (2016:176).

c. Costumer Relationship Marketing

Dari definisi tersebut menunjukkan bahwa Customer Relationship Marketing merupakan konsep mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, pemahaman dan pengaruh perilaku pelanggan melalui strategi komunikasi yang berkelanjutan dalam upaya untuk mendapatkan, memelihara, dan memuaskan pelanggan.

d. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen adalah kepercayaan dari suatu pihak terhadap pihak yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang telah dipercayai tersebut berkewajiban untuk melakukan yang terbaik sesuai harapannya dalam Priansa (2017:171).

e. Komitmen

Komitmen organisasi adalah hal yang berharga untuk seluruh organisasi, dan bukan hanya untuk pekerjaan,maupun kelompok kerja. Menurut Kreitner dan Kinicki (2014:165) mendefinisikan komitmen organisasi sebagai tingkatan dimana seseorang mengenali sebuah organisasi dan terikat pada tujuantujuannya.

f. Komunikasi

Komunikasi memiliki arti sebagai kemampuan untuk menyediakan informasi yang tepat dan akurat. Komunikasi dalam konteks pemasaran hubungan memiliki arti sebagai tindakan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, menyediakan informasi yang tepat dan akurat Ndubisi dalam Hadyan (2015).

g. Penanganan Masalah

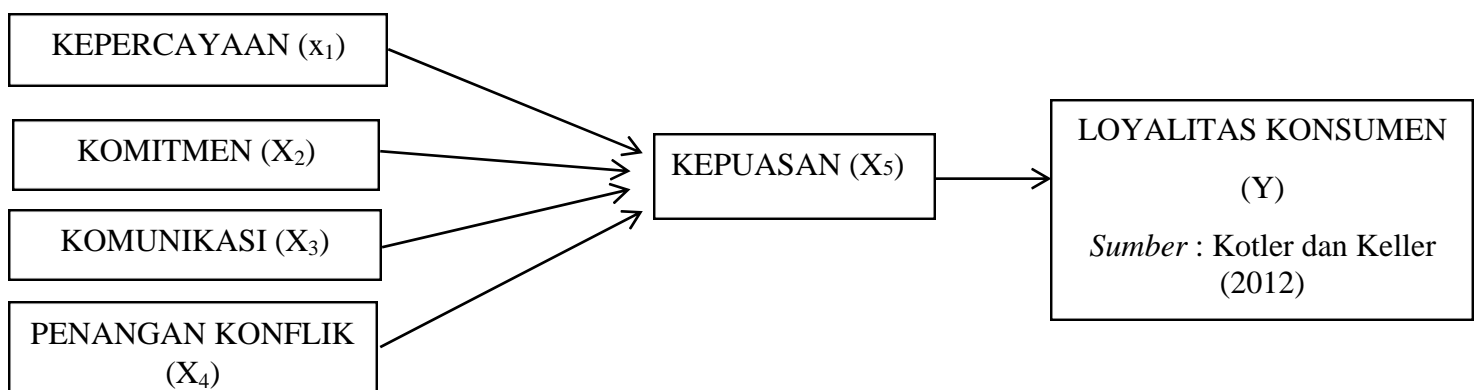
Ndubisi dalam Hadyan (2015) mendefinisikan penangan konflik sebagai kemampuan untuk menghindari potensial konflik, memberikan solusi sebelum terjadi permasalahan, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika permasalahan muncul.

h. Kepuasan Konsumen

bahwa Kepuasan Kosumen adalah kepuasan atau ketidak puasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau kinerja norma lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan, Tse & Wilton dalam Tjijtono (2014).

2) Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, maka akan diteliti mengenai Pengaruh Kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik dan Kepuasan terhadap loyalitas member toserba yogya di kota Bandung.



Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Hasil Pengolahan Data oleh penulis

1) Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pemikiran yang dijelaskan sebelumnya, hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan member yoga.

H2 : Komitmen memiliki pengaruh terhadap kepuasan member yoga.

H3 : Komunikasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan member yoga.

H4 : Penanganan konflik memiliki pengaruh terhadap kepuasan member yoga.

H5 : Kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas member yoga.

H6 : Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan member yoga.

H7 : Komitmen memiliki pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan member yoga.

H8 : Komunikasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan member yoga.

H9 : Penanganan konflik memiliki pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan member yoga.

3) Metode Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 100 karyawan karena kriteria sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah anggota populasi yang sudah menggunakan member card maka teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan cara simple random sampling

3.2 Teknik Analisis

Uji Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menafsirkan data dan keterangan yang diperoleh dari responden dengan cara mengumpulkan, menyusun serta mengklasifikasikan data tersebut supaya diketahui bagaimana pengaruhnya terhadap minat pemakaian member card.

3.3 Validitas Konvergen

TABEL 1.2
UJI VALIDITAS KONVERGEN

Variabel	Indikator	Loading Faktor	t statistik	Kesimpulan	AVE	CR	Kesimpulan
Kepercayaan	X1.1	0,874	42,494	Valid	0,725	0,940	Reliabel
	X1.2	0,836	21,158	Valid			
	X1.3	0,856	27,106	Valid			
	X1.4	0,904	51,606	Valid			
	X1.5	0,816	25,153	Valid			
	X1.6	0,819	21,365	Valid			
Komitmen	X2.1	0,855	25,350	Valid	0,727	0,914	Reliabel
	X2.2	0,853	27,527	Valid			
	X2.3	0,804	19,926	Valid			
	X2.4	0,896	41,540	Valid			
Komunikasi	X3.1	0,764	15,414	Valid	0,680	0,927	Reliabel
	X3.2	0,874	43,540	Valid			
	X3.3	0,831	26,316	Valid			
	X3.4	0,841	23,570	Valid			
	X3.5	0,845	27,727	Valid			
	X3.6	0,786	14,764	Valid			

Penanganan Masalah	X4.1	0,865	22,471	Valid	0,788	0,937	Reliabel
	X4.2	0,896	40,040	Valid			
	X4.3	0,909	49,129	Valid			
	X4.4	0,879	34,279	Valid			
Kepuasan	Z1	0,824	25,473	Valid	0,720	0,911	Reliabel
	Z2	0,835	23,797	Valid			
	Z3	0,858	31,944	Valid			
	Z4	0,876	34,167	Valid			
Loyalitas member	Y1	0,880	31,679	Valid	0,772	0,910	Reliabel
	Y2	0,883	41,981	Valid			
	Y3	0,873	31,305	Valid			

Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa semua indikator memiliki loading faktor lebih besar dari 0,5 maka valid. Artinya, semua indikator sudah valid dalam mengukur masing-masing variabel latennya. Selain itu semua variabel laten memiliki nilai AVE diatas 0,5 dan CR diatas 0,7 sehingga dinyatakan reliabel.

3.4 Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dengan cara membandingkan nilai akar ave dengan korelasi antar variabel laten.

TABEL 1.3

UJI VALIDITAS DISKRIMINAN

	Kepercayaan	Kepuasan	Komitmen	Komunikasi	Loyalitas member	Penanganan Masalah
Kepercayaan	0,851					
Kepuasan	0,768	0,849				
Komitmen	0,830	0,771	0,852			
Komunikasi	0,723	0,808	0,806	0,825		
Loyalitas member	0,680	0,695	0,649	0,654	0,879	
Penanganan Masalah	0,752	0,808	0,803	0,839	0,673	0,887

Cat : nilai yang ditandai tebal merupakan nilai akar AVE

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai akar AVE dari masing-masing variabel latennya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi tertinggi variabel tersebut dengan variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki validitas diskriminan yang baik.

3.5 Uji R square

Berikut rangkuman hasil uji statistik model struktural untuk menjawab hipotesis penelitian.

TABEL 1.4
RANGKUMAN HASIL UJI STATISTIK

Hubungan		Path	t statistik	R-Square Parsial	R Square Simultan
Direct	Kepercayaan -> Kepuasan	0,276	2,232	21,2%	74,6%
	Komitmen -> Kepuasan	0,044	0,308	3,4%	
	Komunikasi -> Kepuasan	0,334	2,070	27,0%	
	Penanganan Masalah -> Kepuasan	0,285	2,232	23,0%	
	Kepuasan -> Loyalitas member	0,695	9,802	-	48,3%
Indirect	Kepercayaan -> Loyalitas member	0,192	2,092	10,2%	36,0%
	Komitmen -> Loyalitas member	0,031	0,310	1,6%	
	Komunikasi -> Loyalitas member	0,232	2,017	13,0%	
	Penanganan Masalah -> Loyalitas member	0,198	2,066	11,1%	

Melalui nilai koefisien determinasi (*R-square*) yang terdapat pada Tabel diatas dapat diketahui bahwa Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Masalah memberikan pengaruh sebesar 74,6% terhadap Kepuasan.

Kemudian Kepuasan memberikan pengaruh sebesar 48,3% terhadap Loyalitas member. Dan secara tidak langsung variabel Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Masalah memberikan pengaruh sebesar 36,0% terhadap Loyalitas member melalui Kepuasan.

4) Pembahasan

a. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, karena memiliki nilai-T statistik lebih besar dari t tabel, dengan begitu H_1 pada penelitian ini diterima. Kepercayaan member adalah kepercayaan dari suatu pihak terhadap pihak yang lain. Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya. Semakin tinggi kepercayaan, maka kepuasan member yoga akan semakin tinggi juga.

b. Pengaruh komitmen terhadap kepuasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Komitmen tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, karena memiliki nilai-T statistik lebih kecil dari t tabel, dengan begitu H_2 pada penelitian ini ditolak. Komitmen member diharapkan bisa menunjukkan kesediaan untuk bekerja lebih keras demi mencapai tujuan organisasi dan memiliki hasrat yang lebih besar untuk tetap bekerja di suatu perusahaan. Semakin tinggi Komitmen, maka kepuasan member yoga akan semakin tinggi juga.

c. Pengaruh komunikasi terhadap kepuasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, karena memiliki nilai-T statistik lebih besar dari t tabel, dengan begitu H_3 pada penelitian ini diterima. Komunikasi menjadi sangat penting karena sebuah hubungan tidak akan dimulai tanpa adanya komunikasi. Komunikasi dalam konteks pemasaran hubungan memiliki arti sebagai tindakan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, menyediakan informasi yang tepat dan akurat. Semakin tinggi Komunikasi, maka kepuasan member yoga akan semakin tinggi juga.

d. Pengaruh penanganan masalah terhadap kepuasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Penanganan masalah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, karena memiliki nilai-T statistik lebih besar dari t tabel, dengan begitu H_4 pada penelitian ini diterima.

Ndubisi dalam Hadyan (2015) menemukan hubungan positif antara penanganan konflik dan loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepercayaan dan persepsi kualitas hubungan. Semakin tinggi Penanganan masalah, maka kepuasan member yoga akan semakin tinggi juga.

e. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas member, karena memiliki nilai-T statistik lebih besar dari t tabel, dengan begitu H_5 pada penelitian ini diterima. Ndubisi dalam Hadyan (2015) menemukan hubungan positif antara penanganan konflik dan loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepercayaan dan persepsi kualitas hubungan. Semakin tinggi Kepuasan, maka Loyalitas member yoga akan semakin tinggi juga.

f. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas member melalui kepuasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas member melalui kepuasan, karena memiliki nilai-T statistik lebih besar dari t tabel, dengan begitu H_6 pada penelitian ini diterima. Semakin tinggi Kepercayaan, maka Kepuasan akan semakin tinggi juga sehingga imbasnya akan menimbulkan Loyalitas member yoga akan semakin tinggi juga.

g. Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas member melalui Kepuasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Komitmen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas member melalui kepuasan, karena memiliki nilai-T statistik lebih kecil dari t tabel, dengan begitu H_7 pada penelitian ini ditolak. Semakin tinggi Komitmen, maka Kepuasan akan semakin tinggi juga sehingga imbasnya akan menimbulkan Loyalitas member yoga akan semakin tinggi juga.

h. Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas member melalui Kepuasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Komunikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas member melalui kepuasan, karena memiliki nilai-T statistik lebih besar dari t tabel, dengan begitu H_8 pada penelitian ini diterima. Semakin tinggi Komunikasi, maka Kepuasan akan semakin tinggi juga sehingga imbasnya akan menimbulkan Loyalitas member yoga akan semakin tinggi juga.

i. Pengaruh Penanganan masalah terhadap Loyalitas member melalui Kepuasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Komunikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas member melalui kepuasan, karena memiliki nilai-T statistik lebih besar dari t tabel, dengan begitu H_9 pada penelitian ini diterima. Semakin tinggi Penanganan masalah, maka Kepuasan akan semakin tinggi juga sehingga imbasnya akan menimbulkan Loyalitas member yoga akan semakin tinggi juga.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan member Toserba Yoga di kota Bandung berada pada kategori cukup baik dan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan member Toserba Yoga di kota Bandung.
- 2) Komitmen member Toserba Yoga di kota Bandung berada pada kategori cukup baik dan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan member Toserba Yoga di kota Bandung.
- 3) Komunikasi member Toserba Yoga di kota Bandung berada pada kategori cukup baik dan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan member Toserba Yoga di kota Bandung.
- 4) Penanganan Masalah member Toserba Yoga di kota Bandung berada pada kategori cukup baik dan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan member Toserba Yoga di kota Bandung.
- 5) Kepuasan member Toserba Yoga di kota Bandung berada pada kategori cukup baik dan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas member Toserba Yoga di kota Bandung.
- 6) Loyalitas member Toserba Yoga di kota Bandung berada pada kategori cukup baik.
- 7) Variabel kepuasan mampu memediasi dengan signifikan pengaruh Kepercayaan, Komunikasi, dan Penanganan masalah terhadap Loyalitas member Toserba Yoga di kota Bandung. Namun tidak mampu memediasi dengan signifikan pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas member Toserba Yoga di kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, F. (2018, Agustus 15). Ekonomi Mulai Bangkit, Bisnis Ini Diprediksi Makin Moncer di 2018.
- DigitalMarketer.id. (2018). 7 Strategi Sederhana yang Meningkatkan Kepercayaan Orang Terhadap Brand Anda.
- Hadyan, Z. (2015). *PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA NATASHA SKIN CARE DI KUDUS)*, 3.
- keller, k. d. (2016). *Marketing management. 15e, Boston, Pearson Education.*
- Priansa, D. J. ((2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persainan Bisnis Kontempore.* Bandung: Alfabeta.
- Zera Harahap., A. S. (2014). loyalitas konsumen. *CITRA MEREK, EKUITAS MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS*, Vol.2 No.2 Juni 2014, Hal. 859-870.