

# **PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA NATASHA SKIN CARE DI KUDUS)**

Zhafarina Hadyan

B11.2011.02113

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro

Email: [211201102113@mhs.dinus.ac.id](mailto:211201102113@mhs.dinus.ac.id)

## **ABSTRACT**

This research aims to investigate the influence of customer relationship marketing, trust, satisfaction on customer loyalty. Customer relationship marketing or CRM is one of service quality, that include commitment, communication, and conflict handling. The object of this study is the Kudus branch of Natasha Skin Care. In this study using non-probability sampling method with a sampling technique using purposive sampling, there are 110 respondents who participate in this research. To find out how much the dependent variables changes in the independent variables used multiple linear regression analysis. The results verifies that commitment, communication, conflict handling, trust, and satisfaction of Natasha Skin Care have positive effect on customer loyalty. This suggests that customer loyalty will increase if the Natasha Skin Care Kudus improve relationship marketing variables, that include commitment, communication, and conflict handling, trust, and satisfaction. From the five independent variables, the dominant variable that influence customer loyalty of Natasha Skin Care Kudus is satisfaction.

Keywords: customer relationship marketing, trust, satisfaction, and customer loyalty.

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010) ukuran sektor jasa semakin besar di seluruh negara di dunia. Seiring dengan berkembangnya ekonomi suatu negara, pembagian lapangan kerja di bidang pertanian, industri, serta jasa berubah secara dramatis. Bahkan dalam perekonomian yang baru berkembang, sektor jasa tumbuh dengan pesat dan sering kali mewakili setidaknya setengah dari Produk Domestik Bruto (PDB). sektor jasa di Indonesia merupakan usaha yang memiliki potensi perkembangan yang cukup baik dimasa depan. Kotler dan Armstrong (1996:660) mendefinisikan jasa adalah tindakan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu badan usaha kepada pihak lain yang bersifat tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat berhubungan dengan produk fisik ataupun tidak.

Di bidang jasa klinik kecantikan, cantik identik dengan wanita, sedangkan wanita tak luput dari perawatan dan kosmetik. Sehingga kecantikan dan penampilan diri wanita merupakan aset yang berharga yang harus dijaga dan dirawat. Penggunaan layanan jasa klinik kecantikan merupakan alasan mengapa wanita selalu ingin mempercantik diri. Indonesia merupakan pasar yang menjanjikan bagi industri kosmetik. Industri kecantikan nasional memiliki peluang yang besar di pasar ASEAN. Menurut data Perkosmi (Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia), jumlah perusahaan kosmetik dan toiletries yang ada di Indonesia berjumlah sekitar 744 perusahaan.

Semakin kompetitifnya persaingan industri kosmetik dan klinik kecantikan di Kudus membuat masyarakat semakin memiliki banyak pilihan untuk mempercayakan dirinya di sebuah klinik kecantikan. Menurut Nielsen (2013) Kenaikan konsumsi kosmetik tidak terlepas dari keinginan konsumen untuk mencoba satu atau lebih merek yang berbeda. Hal ini menjadikan perusahaan klinik kecantikan harus menjaga reputasi nya dan mempertahankan pelanggan. Didalam dunia pemasaran lebih banyak dikenal sebagai *Customer Relationship Marketing* yang terdiri dari komitmen,

komunikasi, dan penanganan konflik, dan kepercayaan (Ndubisi,2007). Beberapa faktor yang dapat digunakan untuk mengukur pemasaran hubungan yang diterapkan oleh perusahaan adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik (Ndubisi, 2007). Sedangkan menurut Ehigie dan Taylor (2009) kepuasan pelanggan juga dapat digunakan untuk mengukur pemasaran hubungan.

Mengingat komitmen, komunikasi, penanganan konflik, kepercayaan, dan kepuasan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka dirasa perlu untuk dilakukan penelitian dengan judul: ***Pengaruh Customer Relationship Marketing, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Natasha Skin Care di Kudus).***

## **Pembahasan**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1 Pemasaran Jasa**

Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010) jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari utang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu; tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut.

#### **2.1.2 Perilaku Konsumen**

Menurut Mowen dan Minor (2002) Perilaku Konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa, dan pengalaman serta ide-ide. Definisi yang sederhana ini mengandung sejumlah konsep penting. Pertama, kata pertukaran dalam definisi tersebut. Seorang konsumen tidak dapat mengelak dari proses pertukaran (*exchange process*), dimana segala sumber daya ditransfer di antara kedua belah pihak.

Mowen dan Minor (2002) dalam bukunya “Perilaku Konsumen” berpendapat bahwa proses pertukaran merupakan unsur mendasar dari perilaku konsumen. Pertukaran terjadi antara konsumen dengan perusahaan, di samping itu juga terjadi di antara perusahaan pada situasi pembelian industrial. Definisi tentang perilaku konsumen Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi (*acquisition phase*), lalu ke tahap konsumsi (*consumption phase*), dan berakhir dengan tahap disposisi (*disposition phase*) produk atau jasa.

#### **2.1.3 Customer Relationship Marketing**

Menurut Kotler dan Keller (2008) tujuan kunci pemasaran adalah mengembangkan hubungan yang dalam dan bertahan lama dengan orang dan organisasi yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan tersebut. Pemasaran hubungan bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Persaingan dalam dunia jasa semakin terasa. Perubahan gaya hidup yang demikian besar semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Pencapaian loyalitas pelanggan menjadi salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran. Salah satu strategi dalam meningkatkan kualitas layanan terhadap konsumen yaitu dengan menerapkan *customer relationship marketing* melalui komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik sebagai fokus dalam membangun baik dengan konsumen (Ndubisi, 2007).

Chan (2003) menjelaskan bahwa CRM merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah. Komunikasi tersebut perlu dikelola dalam bentuk hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Faktor-faktor yang

mendorong terbentuknya *customer relationship marketing* menurut Ndubisi (2007) adalah komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik berdampak secara langsung terhadap loyalitas.

#### 1. Komitmen

Dalam konteks pemasaran, Ndubisi (2007) mendefinisikan komitmen sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai. Komitmen akan menjadi lebih tinggi bagi setiap individu yang percaya bahwa mereka menerima nilai lebih dari adanya sebuah hubungan. Komitmen adalah satu hal yang penting dalam mewujudkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Ndubisi (2007) menyebutkan bahwa pelanggan yang memiliki komitmen tinggi akan secara terus menerus dapat menikmati keuntungan dari hubungan yang terjalin.

#### 2. Komunikasi

Komunikasi menjadi sangat penting karena sebuah hubungan tidak akan termulai tanpa adanya komunikasi. Komunikasi memiliki arti sebagai kemampuan untuk menyediakan informasi yang tepat dan akurat. Saat ini terdapat pemahaman baru terhadap komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan yang meliputi kegiatan pra penjualan, penjualan, konsumsi, dan fase setelah konsumsi (Ndubisi, 2007). Komunikasi dalam konteks pemasaran hubungan memiliki arti sebagai tindakan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, menyediakan informasi yang tepat dan akurat, dan mengkomunikasikan secara aktif jika muncul permasalahan (Ndubisi, 2007).

#### 3. Penanganan konflik

Ndubisi (2007) mendefinisikan penanganan konflik sebagai kemampuan untuk menghindari potensial konflik, memberikan solusi sebelum terjadi permasalahan, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika permasalahan muncul. Ndubisi (2007) menemukan hubungan positif antara penanganan konflik dan loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepercayaan dan persepsi kualitas hubungan.

### 2.1.4 Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa sebuah pihak akan memenuhi janjinya dalam hubungan tersebut (Ndubisi, 2007). Akibat dari ingkar janji maka akan membuat pelanggan beralih ke perusahaan lain. Ndubisi (2007) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa janji dari seorang partner dapat diandalkan dan pihak tersebut dapat memenuhi janjinya dalam sebuah hubungan. Samuel (2012) menemukan hubungan penanganan konflik memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, dan kepercayaan menjadi mediasi yang kuat antara komitmen dan penanganan konflik dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

### 2.1.5 Kepuasan Pelanggan

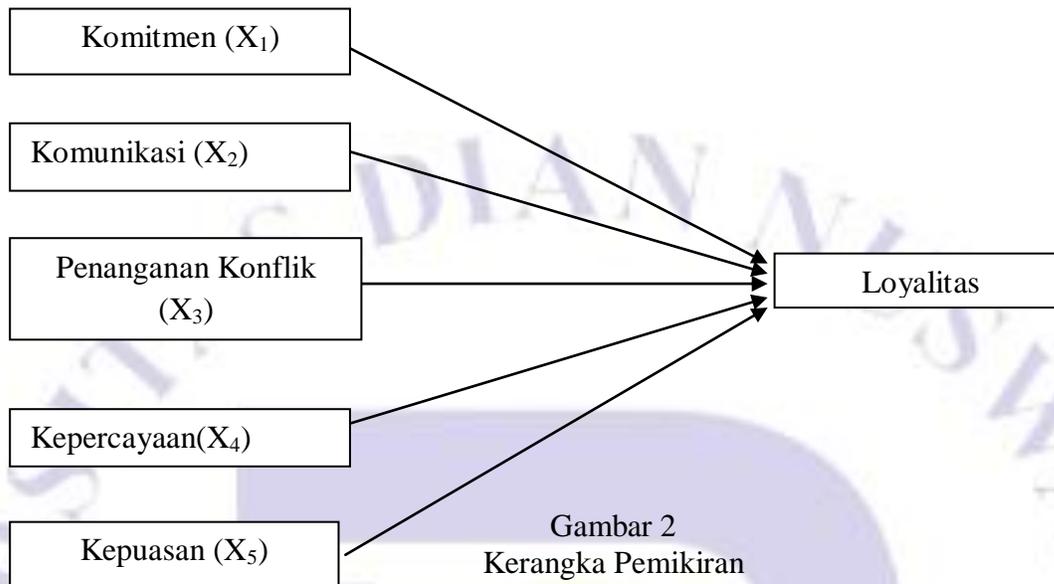
Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Kotler dan Keller 2008). Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 1996). Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk atau jasa tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas. Jika kinerja produk atau jasa melebihi ekspektasi, pelanggan tersebut senang (Kotler dan Keller, 2008).

### 2.1.6 Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2009:5-35), konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Loyalitas adalah perilaku membeli. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan

kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang.

## 2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2  
Kerangka Pemikiran

## 2.3 Hipotesis

Secara umum kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.

H1: komitmen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2: komunikasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H3: penanganan konflik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H4: kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H5: kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

## Metode Penelitian

### 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dalam penelitian dikelompokkan dalam dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen dengan penjelasan sebagai berikut:

#### 3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Penelitian yang dimaksud menggunakan dua variabel :

##### 1. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.

##### 2. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif. Jika terdapat variabel bebas, variabel terikat juga hadir, dan dengan setiap unit kenaikan dalam variabel bebas, terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat. Dengan kata lain, variasi variabel terikat ditentukan oleh variabel bebas. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. Komitmen ( $X_1$ )
2. Komunikasi ( $X_2$ )
3. Penanganan Konflik ( $X_3$ )
4. Kepercayaan ( $X_4$ )

## 5. Kepuasan ( $X_5$ )

### 3.1.1.1 Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, analisis data kuantitatif yang digunakan adalah dengan menggunakan skala Likert. Untuk pengklasifikasian skor masing masing responden termasuk kategori sebagai berikut:

- Untuk jawaban “SS” Sangat Setuju diberi nilai = 5
- Untuk jawaban “S” Setuju diberi nilai = 4
- Untuk jawaban “KS” Kurang Setuju diberi nilai = 3
- Untuk jawaban “TS” Tidak Setuju diberi nilai = 2
- Untuk jawaban “STS” Sangat Tidak Setuju diberi nilai = 1

### 3.1.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Komitmen ( $X_1$ )	Komitmen adalah salah satu faktor penting dari kekuatan hubungan pemasaran, serta berguna untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan dan memprediksi frekuensi pembelian di masa depan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Natasha menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan</li> <li>Natasha Skin Care menawarkan layanan secara personal untuk memenuhi kebutuhan pelanggan</li> <li>Natasha Skin Care sangat fleksibel saat layanan mereka mengalami perubahan.</li> <li>Natasha Skin Care fleksibel dalam melayani kebutuhan pelanggan. Ndubisi(2007)</li> </ol>
Komunikasi ( $X_2$ )	Komunikasi adalah tindakan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, menyediakan informasi yang tepat dan akurat, dan mengkomunikasikan secara aktif jika muncul permasalahan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Natasha Skin Care menyediakan informasi yang tepat dan akurat tentang keragaman pelayanan yang ada.</li> <li>Natasha Skin Care memberikan informasi jika terdapat layanan yang baru.</li> <li>Natasha Skin Care membuat dan memenuhi layanan yang diminta oleh pelanggan.</li> <li>Informasi yang diberikan oleh Natasha Skin Care selalu akurat. Ndubisi(2007)</li> </ol>
Penanganan Konflik ( $X_3$ )	suatu tindakan yang dilakukan dalam menghadapi ketidakpuasan dari pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Natasha Skin Care berusaha untuk menghindari konflik/siap dalam menghadapi konflik</li> <li>Natasha Skin Care selalu berusaha untuk menyelesaikan konflik pelanggan yang terjadi dalam proses pelayanan.</li> <li>Natasha Skin Care memiliki kemampuan secara terbuka mendiskusikan solusi ketika masalah pelanggan timbul. (Ndubisi,2007)</li> </ol>
Kepercayaan ( $X_4$ )	Kepercayaan merupakan suatu sikap yakin yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan melalui tindakan nyata yang dilakukan oleh Natasha Skin Care	<ol style="list-style-type: none"> <li>Janji yang diberikan oleh Natasha Skin Care dapat diandalkan.</li> <li>Natasha Skin Care konsisten dalam memberikan layanan yang berkualitas</li> <li>Karyawan Natasha Skin Care menunjukkan rasa hormat kepada pelanggan.</li> <li>Natasha Skin Care memenuhi kewajibannya terhadap pelanggan</li> <li>Pelanggan percaya terhadap layanan yang diberikan oleh Natasha Skin Care (Ndubisi,2007)</li> </ol>

Kepuasan ( $X_5$ )	kepuasan merupakan hasil yang dirasakan pelanggan saat menggunakan atau mengkonsumsi produk dan dapat menggambarkan perbedaan antara harapan dan kualitas yang dirasakan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pelanggan puas terhadap fasilitas dan kelengkapan peralatan.</li> <li>b. Pelanggan puas terhadap kehandalan dalam menangani masalah yang dikeluhkan pelanggan.</li> <li>c. Pelanggan puas terhadap kelengkapan informasi yang diberikan.</li> <li>d. Pelanggan puas terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh Natasha Skin Care (Zeithaml dkk,2009)</li> </ul>
Loyalitas (Y)	Loyalitas merupakan pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merk atau perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Melakukan pembelian ulang produk dan layanan secara terus menerus</li> <li>b. Melakukan transaksi selain perawatan wajah</li> <li>c. Merekomendasikan produk dan layanan kepada orang lain</li> <li>d. Tidak tertarik untuk beralih ke layanan jasa yang lain</li> <li>e. Tetap setia menjadi pelanggan tersebut. (Griffin,2005)</li> </ul>

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan yang melakukan pelayanan baik pembelian produk maupun perawatan wajah dan konsultasi dokter minimal dua kali dalam tahun 2014 yang jumlahnya tidak diketahui.

#### 3.2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel menurut Green (1991) untuk mengetahui jumlah sampel untuk penelitian regresi, dapat menggunakan rumus  $50+8n$ , dimana  $n$  adalah jumlah variabel. Maka dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Jumlah sampel} &= 50+8n \\
 &= 50+8(5) \\
 &= 90, \text{ dibulatkan menjadi } 100.
 \end{aligned}$$

Jumlah sampel error berjumlah 10 responden. Jadi, jumlah yang akan digunakan dalam penelitian sebanyak 110 responden.

##### 3.2.2.1 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Umar, 2008). Karakteristik tersebut terdiri dari :

1. Responden yang melakukan pelayanan pada Natasha Skin Care Kudus untuk kebutuhannya sendiri.
2. Responden yang melakukan pelayanan baik pembelian produk maupun perawatan wajah dan konsultasi dokter minimal dua kali dalam tahun 2014.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang tidak dapat dinyatakan dalam angka-angka, seperti keberadaan tempat penelitian, data keluhan, dan Market Size dari majalah SWA. Data kuantitatif, yaitu data berupa angka seperti data dari Kementerian Perindustrian, data dari BPS, dan data dari BPOM.

### 3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer, merupakan data yang diperoleh langsung melalui wawancara yang dilakukan peneliti dan data dari responden, yaitu pelanggan atau orang yang pernah mengunjungi Natasha Skin Care yang ditemui langsung oleh peneliti. Data ini diperoleh melalui kuesioner yang disebar pada responden. Data sekunder, merupakan data yang diambil secara tidak langsung melainkan data yang didapatkan dari Kementrian Perindustrian, Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia, data dari BPS, data produk kosmetik yang terdaftar di BPOM, data keluhan dan data bed serta *beauty therapist* yang didapatkan dari hasil wawancara.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Kuesioner

Menurut Sekaran (2006) kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner dibagi pada responden yang pernah menggunakan layanan jasa Natasha Skin Care. Kuesioner merupakan data melalui daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden, kemudian responden harus menjawab pertanyaan tersebut dan hasil tersebut dianalisis kemudian diolah oleh peneliti.

#### b. Penentuan Skor

Teknik yang digunakan untuk menganalisis data menggunakan teknik Skala Likert/skor. Menurut Sekaran(2006) skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik, dengan tujuan untuk mencari atau mengetahui hubungan dan pengaruh variabel komitmen, komunikasi penanganan konflik, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Natasha Skin Care.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

#### 4.1.1 Deskripsi Responden

Deskripsi responden akan mendeskripsikan para responden penelitian yang merupakan para pelanggan yang menggunakan jasa Natasha Skin Care Kudus. Para responden didapat dengan cara peneliti menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan yang kemudian dari hasil kuesioner ini digunakan untuk data penelitian, sementara hasil pengisian data responden akan digunakan untuk analisis deskripsi responden sehingga dapat diketahui karakteristik para pelanggan secara umum pada Natasha Skin Care Kudus.

### 4.2 Analisis Data dan Pembahasan

#### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam pengukuran valid atau tidaknya suatu kuesioner, dapat dilakukan dengan melakukan korelasi hasil jawaban responden pada masing masing pertanyaan di setiap variabel dimana cara untuk menganalisisnya menggunakan SPSS, dengan output bernama *corrected item correlation*. Hasil nilai r hitung ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel product moment, dimana dengan  $df = n - 1 = 110 - 1 = 109$  dan  $\alpha = 0,05$  maka didapat r tabel satu sisi sebesar 0,158.

variabel	No. Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation (r hitung)		r tabel	Ket
Komitmen (X <sub>1</sub> )	Indikator 1	0,564	>	0,158	Valid
	Indikator 2	0,534	>	0,158	Valid
	Indikator 3	0,484	>	0,158	Valid
	Indikator 4	0,443	>	0,158	Valid

Komunikasi (X <sub>2</sub> )	Indikator 5	0,548	>	0,158	Valid
	Indikator 6	0,518	>	0,158	Valid
	Indikator 7	0,480	>	0,158	Valid
	Indikator 8	0,579	>	0,158	Valid
Penanganan Konflik (X <sub>3</sub> )	Indikator 9	0,519	>	0,158	Valid
	Indikator 10	0,635	>	0,158	Valid
	Indikator 11	0,537	>	0,158	Valid
Kepercayaan (X <sub>4</sub> )	Indikator 12	0,511	>	0,158	Valid
	Indikator 13	0,448	>	0,158	Valid
	Indikator 14	0,511	>	0,158	Valid
	Indikator 15	0,483	>	0,158	Valid
	Indikator 16	0,410	>	0,158	Valid
Kepuasan (X <sub>5</sub> )	Indikator 17	0,508	>	0,158	Valid
	Indikator 18	0,463	>	0,158	Valid
	Indikator 19	0,578	>	0,158	Valid
	Indikator 20	0,411	>	0,158	Valid
Loyalitas (Y)	Indikator 21	0,533	>	0,158	Valid
	Indikator 22	0,415	>	0,158	Valid
	Indikator 23	0,504	>	0,158	Valid
	Indikator 24	0,680	>	0,158	Valid
	Indikator 25	0,708	>	0,158	Valid

Berdasarkan uji validitas tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan oleh variabel komitmen, komunikasi, penanganan konflik, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas dinyatakan valid sebagai alat ukur.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha(a)*, yaitu apabila hasil  $a > 0,70$  maka suatu data dapat dikatakan handal dan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Variabel	Cronbach's Alpha		Keterangan
Komitmen	0,715	0,7	Reliabel
Komunikasi	0,733	0,7	Reliabel
Penanganan Konflik	0,738	0,7	Reliabel
Kepercayaan	0,714	0,7	Reliabel
Kepuasan	0,702	0,7	Reliabel
Loyalitas	0,785	0,7	Reliabel

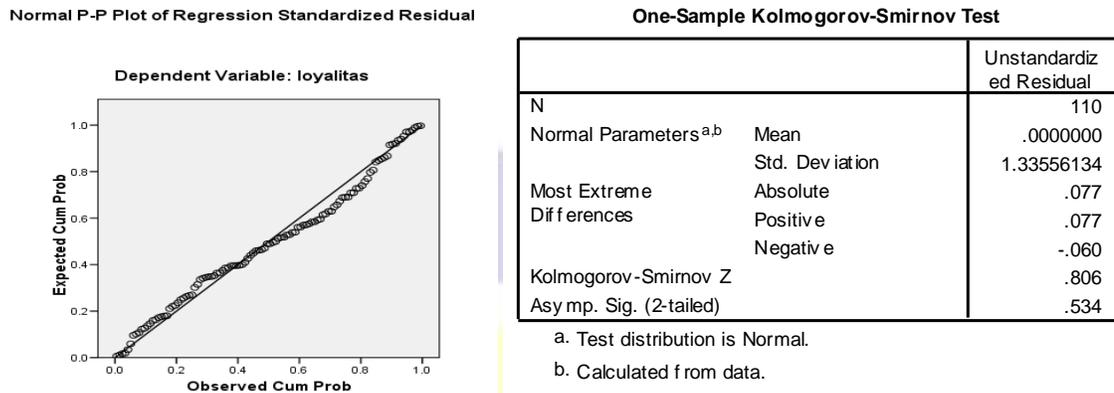
Pada tabel terlihat bahwa cronbach alpha variabel komitmen, komunikasi, penanganan konflik, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas diatas 0,7. Hal ini berarti kuesioner dari masing – masing indikator terbukti dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

#### 4.2.3 Uji Asumsi Klasik

##### 4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Kemudian metode kedua yang digunakan adalah uji statistik kolmogrov-smirnov(K-S). Jika nilai signifikan kolmogorov-smirnov lebih besar dari  $\alpha=0,05$  maka normal. Hasil grafik normal probability plot dan uji statistik kolmogorov-smirnov (K-S) dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut:

Tabel 4.1



Gambar 4.1

Pada gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Dan berdasarkan pada tabel 4.1, Kolmogorov Smirnov memberikan nilai p sebesar 0,534 menunjukkan nilai signifikan  $>0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakala yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikoloniarita adalah nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$ . Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

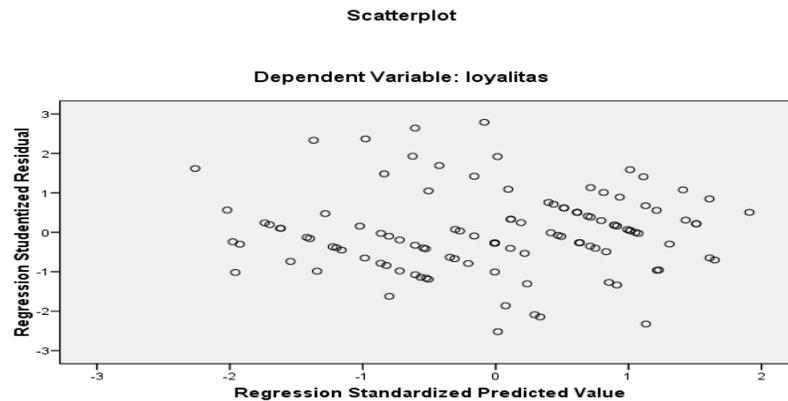
Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	komitmen	.624	1.604
	komunikasi	.625	1.600
	pkonflik	.769	1.300
	kepercayaan	.822	1.217
	kepuasan	.849	1.179

a. Dependent Variable: loyalitas

Pada tabel, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel komitmen, komunikasi, penanganan konflik, kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas semuanya tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai *tolerance* yang didapat berada di atas 0,1, dan nilai VIF yang didapat berada di bawah 10.

### 4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Hasil grafik *scatterplot* dapat dilihat di gambar 4.2 berikut:



### 4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda antara komitmen, komunikasi, penanganan konflik, kepercayaan, kepuasan terhadap loyalitas dan akan dibuktikan apakah pengaruh yang diberikan merupakan pengaruh yang signifikan. Hasil dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini:

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.024	1.894		.541	.590
	komitmen	.153	.077	.163	2.005	.048
	komunikasi	.309	.083	.301	3.713	.000
	pkonflik	.308	.084	.269	3.683	.000
	kepercayaan	.156	.077	.143	2.024	.046
	kepuasan	.339	.102	.231	3.322	.001

a. Dependent Variable: loyalitas

$$Y = 1,024 + 0,153 X_1 + 0,309 X_2 + 0,308 X_3 + 0,156 X_4 + 0,339 X_5$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan penjelasan sebagai berikut:

- Konstanta ( $\alpha$ ) = 1,024. Hal ini berarti apabila variabel komitmen, komunikasi, penanganan konflik, kepercayaan, kepuasan tidak berubah, maka variasi perubahan loyalitas pelanggan cenderung positif.
- $b_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,153 yang mempunyai arti bahwa apabila komitmen( $X_1$ ) meningkat, maka loyalitas akan meningkat sebesar 0,153.
- $b_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) bernilai positif sebesar 0,309 yang mempunyai arti bahwa apabila komunikasi ( $X_2$ ) meningkat, maka loyalitas akan meningkat sebesar 0,309.
- $b_3$  (nilai koefisien regresi  $X_3$ ) bernilai positif sebesar 0,308 yang mempunyai arti bahwa apabila penanganan konflik ( $X_3$ ) semakin meningkat, maka loyalitas akan meningkat sebesar 0,308.
- $b_4$  (nilai koefisien regresi  $X_4$ ) bernilai positif sebesar 0,156 yang mempunyai arti bahwa kepercayaan( $X_4$ ) semakin meningkat, maka loyalitas akan meningkat sebesar 0,156.
- $b_5$  (nilai koefisien regresi  $X_5$ ) bernilai positif sebesar 0,339 yang mempunyai arti bahwa kepuasan ( $X_5$ ) semakin meningkat, maka loyalitas akan meningkat sebesar 0,339.

### 4.2.5 Uji Hipotesis

Pengujian yang dilakukan untuk membuktikan hipotesis adanya pengaruh variabel komitmen, komunikasi, penanganan konflik, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Natasha Skin Care Kudus dapat dilihat pada uji – F dan uji – t.

a. Uji-F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4  
Hasil Uji-F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261.292	5	52.258	27.953	.000 <sup>a</sup>
	Residual	194.426	104	1.869		
	Total	455.718	109			

a. Predictors: (Constant), kepuasan, komitmen, kepercayaan, pkonflik, komunikasi

b. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2015

Pengaruh bersama – sama antara variabel komitmen, komunikasi, penanganan konflik, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas adalah sebesar 27,953 dengan sign.  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Nilai sign yang lebih kecil  $\alpha = 0,05$  menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan variabel komitmen, komunikasi, penanganan konflik, kepercayaan, dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Natasha Skin Care di Kudus.

b. Uji-t

Uji-t pada dasarnya menunjukkan adanya pengaruh antara variabel komitmen, komunikasi, penanganan konflik, kepercayaan, kepuasan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial, pada tingkat  $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$ . Hasil uji-t dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5  
Hasil Uji-t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.024	1.894		.541	.590
	komitmen	.153	.077	.163	2.005	.048
	komunikasi	.309	.083	.301	3.713	.000
	pkonflik	.308	.084	.269	3.683	.000
	kepercayaan	.156	.077	.143	2.024	.046
	kepuasan	.339	.102	.231	3.322	.001

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2015

Berdasarkan dari hasil uji – t dapat dianalisa sebagai berikut :

a. Pengaruh Variabel komitmen terhadap loyalitas

Hasil nilai uji – t antara komitmen sebesar 2,005 dan sig sebesar 0,048. Dengan nilai dibawah  $\alpha = < 0,05$  maka menerima  $H_1$  yang menyatakan komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

b. Pengaruh Variabel komunikasi terhadap loyalitas pelanggan

Hasil nilai uji – t antara komunikasi sebesar 3,713 dan sig sebesar 0,000. Dengan nilai dibawah tingkat signifikansi  $\alpha = < 0,05$  maka menerima  $H_2$  yang menyatakan komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

- c. Pengaruh Variabel penanganan konflik terhadap loyalitas pelanggan  
Hasil nilai uji – t antara penanganan konflik sebesar 3,683 dan sig sebesar 0,000. Dengan nilai dibawah tingkat signifikansi  $\alpha = < 0,05$  maka menerima  $H_3$  yang menyatakan penanganan konflik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.
- d. Pengaruh Variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan  
Hasil nilai uji – t antara kepercayaan sebesar 2,024 dan sig sebesar 0,046 Dengan nilai dibawah tingkat signifikansi  $\alpha = < 0,05$  maka menerima  $H_4$  yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- e. Pengaruh Variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan  
Hasil nilai uji – t antara kepuasan sebesar 3,322 dan sig sebesar 0,001. Dengan nilai dibawah tingkat signifikansi  $\alpha = < 0,05$  maka menerima  $H_5$  yang menyatakan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### 4.2.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan kemampuan komitmen, komunikasi, penanganan konflik, kepercayaan, dan kepuasan dalam menjelaskan loyalitas pelanggan Natasha Skin Care di Kudus. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada hasil *Adjusted R square* yang didapatkan. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 <sup>a</sup>	.573	.553	1.367

a. Predictors: (Constant), kepuasan, komitmen, kepercayaan, pkonflik, komunikasi

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2015

Hasil *Adjusted R Square* pada regresi pertama adalah 0,553, artinya besarnya kemampuan komitmen, komunikasi, penanganan konflik, kepercayaan, dan kepuasan dalam menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 55,3% ( $0,553 \times 100\%$ ), sementara untuk 44,7% ( $100\% - 55,3\%$ ) loyalitas pelanggan pada Natasha Skin Care Kudus dijelaskan oleh variabel lain di luar komitmen, komunikasi, penanganan konflik, kepercayaan, dan kepuasan.

### 4.3 Pembahasan

Salah satu cara yang harus ditempuh perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat adalah menjaga loyalitas pelanggan yang sudah terjalin. Dengan loyalitas yang baik dari pelanggan, akan menjadikan perusahaan lebih mampu untuk bertahan didalam persaingan yang terjadi. Dari penelitian yang dilakukan pada Natasha Skin Care mengenai pengaruh komitmen, komunikasi, penanganan konflik, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, maka dibuat pembahasan sebagai berikut:

#### 4.3.1 Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas

Komitmen merupakan suatu keinginan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai. Komitmen akan menjadi lebih tinggi bagi setiap individu yang percaya bahwa mereka menerima nilai lebih dari adanya sebuah hubungan. Ketika pelanggan merasa bahwa Natasha dapat menjaga janji serta kepercayaan pelanggan, pelanggan akan memiliki komitmen yang tinggi terhadap Natasha Skin Care.

Dari hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa variabel komitmen ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang artinya semakin tinggi komitmen, maka semakin tinggi pula loyalitas.

Penelitian ini mendukung yang sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh Nelson Oly Ndubisi (2007) dan Nadira Artantie (2014) menunjukkan hasil antara variabel komitmen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

#### **4.3.2 Pengaruh Komunikasi terhadap Loyalitas**

Komunikasi memiliki arti sebagai kemampuan untuk menyediakan informasi yang tepat dan akurat. Komunikasi dapat dijadikan sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan yang meliputi kegiatan pra penjualan, penjualan, konsumsi, dan fase setelah konsumsi. Untuk itu, Natasha perlu mengembangkan informasi yang tepat dan akurat agar terjalin hubungan yang baik pada pelanggan.

Dari hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa variabel komunikasi ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang artinya semakin tinggi komunikasi, maka semakin tinggi pula loyalitas.

Penelitian ini mendukung yang sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh Nelson Oly Ndubisi (2007) dan Nadira Artantie (2014) menunjukkan hasil antara variabel komunikasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

#### **4.3.3 Pengaruh Penanganan Konflik terhadap Loyalitas**

Penanganan konflik merupakan kemampuan untuk menghindari suatu konflik yang potensial, memberikan solusi sebelum terjadi permasalahan, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika permasalahan muncul. Untuk itu Natasha perlu meminimalisir kesalahan dalam interaksi karyawan dan pelanggan.

Dari hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa variabel penanganan konflik ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang artinya bahwa semakin tinggi penanganan konflik, semakin tinggi pula loyalitas.

Penelitian ini mendukung yang sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh Nelson Oly Ndubisi (2007), Yunita Arum Safitri (2011), dan Nadira Artantie (2014) menunjukkan hasil antara variabel penanganan konflik berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

#### **4.3.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas**

Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa janji dari seorang partner dapat diandalkan dan pihak tersebut dapat memenuhi janjinya dalam sebuah hubungan. Ketika pelanggan merasa bahwa Natasha Skin Care dapat memenuhi janjinya terhadap pelanggan, pelanggan akan mempercayakan dirinya terhadap Natasha Skin Care. Untuk itu Natasha Skin Care harus dapat menjaga kepercayaan yang didapat dari pelanggan.

Dari hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa variabel kepercayaan ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang artinya bahwa semakin tinggi kepercayaan, semakin tinggi pula loyalitas.

Penelitian ini mendukung yang sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh Nelson Oly Ndubisi (2007), Hatane Samuel (2012), dan Nadira Artantie (2014) menunjukkan hasil antara variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

#### **4.3.5 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas**

Kepuasan merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Ketika pelanggan menaruh harapannya terhadap Natasha Skin Care dan dapat memuaskan pelanggan dengan hasil yang didapatkan, pelanggan akan merasa puas terhadap Natasha Skin Care dan bersedia melakukan pembelian selanjutnya. Untuk itu Natasha Skin Care perlu menjaga komitmen dan kepercayaan yang didapat dari pelanggan.

Dari hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa variabel kepuasan ( $X_5$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) yang artinya bahwa semakin tinggi kepuasan semakin tinggi pula loyalitas.

Penelitian ini mendukung yang sebelumnya sudah pernah dilakukan oleh Nelson Oly Ndubisi (2007), Yunita Arum Safitri (2011), dan Nadira Artantie (2014) menunjukkan hasil antara variabel kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

## **PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis Pengaruh Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Natasha Skin Care di Kudus), maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis diperoleh bahwa Variabel komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang artinya semakin tinggi komitmen, semakin tinggi pula loyalitas. Sebaliknya, semakin rendah komitmen yang dihasilkan, semakin rendah pula loyalitas yang didapatkan.
2. Dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang artinya semakin tinggi komunikasi, semakin tinggi pula loyalitas. Sebaliknya, semakin rendah komunikasi yang dihasilkan, semakin rendah pula loyalitas yang didapatkan.
3. Dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel penanganan konflik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang artinya semakin tinggi penanganan konflik, semakin tinggi pula loyalitas. Sebaliknya, semakin rendah penanganan konflik yang dihasilkan, semakin rendah pula loyalitas yang didapatkan.
4. Dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang artinya semakin tinggi kepercayaan, semakin tinggi pula loyalitas. Sebaliknya, semakin rendah kepercayaan yang dihasilkan, semakin rendah pula loyalitas yang didapatkan.
5. Dari hasil analisis diperoleh bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas yang artinya semakin tinggi kepuasan, semakin tinggi pula loyalitas. Sebaliknya, semakin rendah kepuasan yang diberikan, semakin rendah pula loyalitas yang didapatkan.

### **5.2 Saran**

Saran untuk hasil penelitian mengenai Pengaruh Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Natasha Skin Care Kudus), dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kepuasan menjadi variabel pertama dalam peningkatan loyalitas pelanggan. Faktor faktor yang dapat meningkatkan kepuasan harus dipertahankan dan lebih ditingkatkan lagi agar tingkat kepuasan semakin meningkat dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada faktor kepuasan responden memberikan tanggapan paling rendah mengenai kelengkapan informasi yang diberikan oleh Natasha Skin Care. Untuk mengatasi hal ini Natasha Skin Care dapat memberikan informasi khusus melalui website Natasha Skin Care, melalui email pelanggan, atau melewati pesan khusus yang dikirimkan pada pelanggan, seperti kegunaan kartu member, atau discount khusus pada hari tertentu, discount pada item tertentu, dan lain lain. Sehingga sewaktu waktu pelanggan dapat memperoleh informasi terbaru itu melalui website, email, ataupun pesan khusus yang dikirimkan pada pelanggan.
2. Komunikasi menjadi variabel terakhir dalam peningkatan loyalitas pelanggan. Sehingga diperlukan peningkatan agar dapat seperti variabel yang lainnya. Faktor faktor yang dapat meningkatkan komunikasi lebih ditingkatkan lagi agar tingkat komunikasi semakin meningkat, dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada faktor komunikasi, responden memberikan tanggapan yang paling rendah mengenai Natasha Skin Care selalu memberikan informasi yang akurat. Misalnya penggunaan brosur atau tata cara penggunaan prosedur pemakaian produk dan layanan secara

lengkap agar pelanggan tidak salah dalam penggunaan produk dan layanan, selain itu dapat dilakukan penambahan layanan *Call Center* sehingga apabila terdapat pelanggan yang membutuhkan informasi dalam layanan, produk, cabang di kota tertentu dapat menghubungi *Call Center* Natasha Skin Care.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Biro Pusat Statistik. 2012. *Kudus dalam Angka 2012*. Kudus. Indonesia
- Biro Pusat Statistik. 2013. *Kudus dalam Angka 2013*. Kudus. Indonesia
- Bramson, Robert. 2004. *Customer Loyalty*. Prestasi Pustaka Raya. Jakarta.
- Chan, S, 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ehigie, Benjamin, Osayawe and Taylor, Megan, (2009), "Managing Student's Loyalty to School After Graduation Through Relationship Marketing", *The TQM Journal*, Vol. 21, No. 5, pp. 502-516.
- Ellena, Frieda, 2011. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Cabang Pemalang)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel*. ALFABETA. Bandung.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Green, S.B., (1991), "How Many Subjects Does It Take To Do a Regression Analysis?", *Multivariate Behavioral Research*, 26, 499-510.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Terjemahan oleh Dwi Kartini Y, 2009. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Harun, Harniza, (2011), "Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Nilai Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: pada PT., Bank Muamalat cabang Jambi)", *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Volume 3 No. 1
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Jakarta: Penerbit Medpress.
- Hill, Nigel. 1996. *Hand Book of Customer Satisfaction Measurement*. Great Britain University Perss: Cambridge  
<http://www.lifestyle.okezone.com/>
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Jones, Thomas, and W. Earl Sasser. Jr, 1994, *Marketing(Second Edition)*, United States of America: Me Grow Hill Inc.
- Kabupaten Kudus. 2012. *Kondisi Sosial dan Tenaga Kerja Kabupaten Kudus*. 2011.
- Kabupaten Kudus. 2012. *Perekonomian Kabupaten Kudus*. 2011.
- Kartajaya, Hermawan. 2003. *Marketing in Venus*. Edisi Keempat. PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Khoe Yaou Tung, (1997), *Relationship Marketing Strategi Kemampulabaan jangka panjang*, Usahawan No. 03 Th. XxvI, Maret, 1997.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 1996. *Principles of Marketing*. Seventh Edition, International Editrion, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga: Jakarta.

- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Liljander, Veronica dan Inger Ross, (2002), "Customer-relationship-Level From Spurious to True Relationship", *Journal of Service Marketing*. vol. 16 (7), p. 593-614.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. (Edisi ketujuh, Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba: Jakarta.
- Majalah SWA No. 12/XXVI, 2011. Market Size Industri. Desember.
- Marieska Harya Viridhani, 2013. "Indonesia Pasar Terbesar dalam Industri Kecantikan".
- Mowen, John C, and Minor, Michael, 2001, *Perilaku Konsumen*, Edisi 5. Badan Penerbit PT. Erlangga, Jakarta.
- Mowen, John C, and Minor, Michael, 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi 5. Badan Penerbit PT. Erlangga, Jakarta.
- Ndubisi, N.O. and Chan, K.W. (2005), "Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 No. 3, pp. 542-57.
- Ndubisi, Nelson, Oly, (2007), "Relationship Marketing and Customer Loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35 No.1, pp. 98-106
- Nurgiyantoro, Burhan, dkk. 2004. *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Yogyakarta. Gadjah Mada University Press
- Oliver, Richard L., (1999), "Whence Loyalty", *Journal of Marketing*, (Special Issues 1999), vol 63, p. 33-44.
- Payne, Andrian. 2000. *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*. Terjemahan Fandy Tjiptono, Edisi 1, Cet.1, Yogyakarta, Andi.
- Safitri, Yunita Arum, (2011), "Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik, dan Perannya terhadap Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA di Surabaya", *Journal of Business dan Banking*. Vol. 1, No. 2, pp 117-130
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business, Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Jilid 1. Salemba Empat: Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business, Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Jilid 2. Salemba Empat: Jakarta.
- Semuel, Hatane, (2012), "Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Perbankan Nasional", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 5, p. 33-41.
- Tim Pengelola Website Kemenperin. 2011. Jumlah Usaha dan Tenaga Kerja. Jakarta. Indonesia
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategy Pemasaran*. Penerbit: Andi offset, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. PT. Bayumedia, Malang.
- Zeithaml, Valerie A., Bitner Jo Marry. 2000. *Service Marketing*. International Edition. Mc. Graw Hill: America.
- Zeithaml, Valerie A., Bitner, Mary Jo. & Dwayne D. Gremier. 2009. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw Hill: Amerika Serikat