

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(STUDI PADA ARISAN ONLINE OLDCITY KOTA MALANG)

Intan Bunga Safitri, Sri Nuringwahyu, Dadang Krisdianto

*Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email : intanbunga02@gmail.com

ABSTRAK

Arisan online oldcity Kota Malang adalah komunitas arisan online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan dan mengetahui variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dan observasi. Jumlah sampel digunakan 130 pelanggan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan secara simultan. Sedangkan secara parsial terdapat pengaruh negative signifikan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh signifikan komitmen terhadap loyalitas pelanggan, tidak berpengaruh signifikan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh signifikan penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Keluhan dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

Oldcity online social gathering Malang City is an online social gathering community. This study aims to determine the effect of relationship marketing on customer loyalty and determine the dominant variables affecting customer loyalty. This type of research is quantitative. Methods of data collection using questionnaires and observation. The number of samples used is 130 customers using the multiple linear regression analysis method. The results of this study indicate that there is an effect of relationship marketing on customer loyalty simultaneously. While partially there is a significant negative effect of trust on customer loyalty, significant effect of commitment on customer loyalty, no significant effect of communication on customer loyalty, significant effect of handling complaints on customer loyalty.

Keywords: Trust, Commitment, Communication, Handling Complaints and Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan Arisan Online di Indonesia sangat pesat guna untuk meningkatkan kesejahteraan para pelanggannya. Pelanggan dalam Arisan Online biasa disebut dengan anggota atau member. Arisan Online di Indonesia memiliki ciri-ciri yang berbeda pastinya. Ciri-ciri tersebut tergantung owner Arisan Online bagaimana cara menjalankan agar mendapatkan loyalitas dari pelanggannya. Seiring meningkatnya perkembangan bisnis dan persaingan yang ada perusahaan harus memilih strategi yang tepat agar tujuan perusahaan bisa tercapai. Perusahaan harus bisa membangun hubungan dengan para pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana cara memberikan pelayanan yang terbaik serta menjaga pelanggan agar tidak beralih ke Arisan Online lainnya. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keunggulan bersaing di dunia bisnis dengan cara melakukan strategi

yang dapat mewujudkan loyalitas pelanggan. Tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran dengan cara menjalin hubungan baik bersama para pelanggan agar perusahaan memiliki sumber-sumber informasi yang berguna untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih baik.

Pada *relationship marketing* untuk terbangunnya loyalitas pada Arisan Online harus menggunakan aspek-aspek yang tepat agar meminimalisir penipuan. Aspek-aspek yang digunakan untuk membangun loyalitas pelanggan dengan cara menumbuhkan kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan guna untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Namun dari berbagai aspek yang ada terjadi kekurangan dari beberapa aspek tersebut sehingga menimbulkan penipuan. Banyak berita di media sosial tentang penipuan arisan online dapat peneliti contohkan

yang termuat di news.detik.com menceritakan bahwa di Yogyakarta pada tanggal 20 Oktober 2021 polisi telah menangkap seseorang terkait kasus dugaan penipuan arisan online. Ratusan orang menjadi korban dengan total kerugian mencapai miliaran rupiah. Arisan online tersebut bernama Arisan Online Opslot Arisanco. Arisan online tersebut dikelola melalui akun instagram dan menaruh link grub *whatsapp* untuk mengikuti kloter arisan yang telah disediakan. Namun banyak member yang sudah dijanjikan mendapatkan untung dari arisan malah ditipu owner yang membawa uang member-member arisannya. Banyaknya kasus penipuan tentang arisan online di Indonesia perusahaan-perusahaan tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasarannya untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan lebih mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama. Loyalitas pelanggan memiliki peran terpenting dalam sebuah perusahaan, Arisan Online di seluruh Indonesia pastinya lebih memilih untuk mempertahankan pelanggan berartian akan meningkatkan dan menstabilkan kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan para pelanggannya. Usaha untuk mendapatkan pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi harus melalui tahapan-tahapan mulai dari mencari pelanggan potensial hingga mendapatkan *patners*. Perusahaan dituntut agar mampu mempertahankan keunggulan kompetitif masing-masing melalui berbagai upaya-upaya kreatif, inovatif dan efisien sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan nanti. Upaya-upaya tersebutlah yang diciptakan owner agar member Arisan Online lebih tepat untuk memilih arisan online yang akan diikuti. Membangun loyalitas pelanggan suatu hal yang tidak mudah, apalagi tidak bisa dilakukan dengan proses yang instan.

Arisan online Oldcity Kota Malang adalah lembaga jasa keuangan yang tergolong baru berdiri di tahun 2019. Banyak lika-liku yang terjadi salah satunya yakni kurangnya kepercayaan member untuk mengikuti arisan online, pelanggan yang kurang loyal dengan arisan online tersebut. Arisan online Oldcity Kota Malang adalah arisan berbentuk uang. Sistem arisan online Oldcity Kota Malang merebutkan slot di grup *whatsapp* dengan pembayaran iuran sesuai nomor yang dipilih oleh pelanggan. Arisan online Oldcity Kota Malang juga tergolong arisan yang ketat karena untuk menunjang aspek *relationship marketing*

arisan tersebut membuat surat pernyataan agar member tidak kabur membawa uang dan jika terjadi zonker pasti owner arisan mencari rumah member yang menjadi zonker tersebut. Owner arisan tersebut juga senantiasa akrab dengan para member-membernya. Dengan latar belakang tersebut arisan online Oldcity Kota Malang diharapkan mampu dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Mengukur loyalitas pelanggan pada arisan online Oldcity Kota Malang yaitu melalui *relationship marketing* yang diterapkan di lembaga jasa keuangan arisan online.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan pada arisan online Oldcity Kota Malang terdapat permasalahan yang menunjukkan bahwa kurangnya kepercayaan dan komitmen pelanggan dalam melakukan arisan pada arisan online Oldcity Kota Malang. Melihat fenomena yang terjadi, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada arisan online Oldcity Kota Malang dengan judul “**Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Arisan Online Oldcity Kota Malang)**” guna mengetahui seberapa besar pengaruh dari *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Rumusan Masalah

1. Apakah kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan di Arisan Online Oldcity Kota Malang?
2. Apakah komitmen (*commitmen*) berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan di Arisan Online Oldcity Kota Malang?
3. Apakah komunikasi (*communication*) berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan di Arisan Online Oldcity Kota Malang?
4. Apakah penanganan keluhan (*conflict handling*) berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan di Arisan Online Oldcity Kota Malang?
5. Apakah terdapat pengaruh simultan antara kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitmen*), komunikasi (*communication*) dan penanganan keluhan (*conflict handling*) terhadap loyalitas pelanggan di Arisan Online Oldcity Kota Malang?
6. Variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan Arisan Online Oldcity Kota Malang?

TINJAUAN PUSTAKA

Relationship Marketing

Menurut Kotler (2007:189)

Relationship marketing merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua titik sentuhan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2007:191) *Relationship marketing* memiliki tiga tujuan yaitu :

- 1) Menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan
- 2) Membangun loyalitas
- 3) Mengurangi peralihan pelanggan

Adapun pengertiannya sebagai berikut :

- 1) Menarik, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan
Kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dengan menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang puas akan cenderung memberikan perusahaan pangsa lebih besar. Mempertahankan konsumen agar konsumen tetap loyal kepada satu perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain. Dalam dunia bisnis cenderung lebih mahal untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.
- 2) Membangun loyalitas
Membangun loyalitas sangat penting bagi perusahaan dimana seorang pelanggan melakukan proses transaksional secara repetitive terhadap perusahaan. Dengan demikian konsumen yang loyal dapat menjaga kestabilan sebuah bisnis serta menjadi bahan tolak ukur bagi perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya.
- 3) Mengurangi peralihan pelanggan
Perusahaan perlu mengurangi peralihan pelanggan dengan berbagai cara seperti perusahaan harus menentukan dan mengukur tingkat retensi, perusahaan harus membedakan penyebaran erosi pelanggan dan mengidentifikasi mereka yang dapat dikelola dengan baik, tidak ada yang lebih baik daripada mendengarkan pelanggan.

Menurut Ndubisi (2007) terdapat empat indikator *relationship marketing* yaitu:

- 1) Kepercayaan (*Trust*)
- 2) Komitmen (*Commitment*)
- 3) Komunikasi (*Communication*)
- 4) Penanganan Keluhan (*Conflict Handling*)

Adapun pengertiannya sebagai berikut :

- 1) Kepercayaan (*Trust*)
Kepercayaan secara global dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship marketing*. Tanpa adanya sebuah kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang.
- 2) Komitmen (*Commitment*)
Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan baik dalam jangka panjang. Komitmen merupakan sesuatu yang harus dijaga serta dikembangkan dalam mempertahankan serta melanjutkan relasi yang terjadi.
- 3) Komunikasi (*Communication*)
Komunikasi tidak dapat diabaikan dalam hubungan apapun. Ketika suatu konflik muncul dalam suatu perusahaan, penyebabnya selalu diidentifikasi sebagai hasil dari komunikasi yang kurang baik. Perusahaan harus dapat memberikan informasi dengan tepat waktu, terpercaya dan berperan aktif dalam memberikan tanggapan kepada pelanggannya. Komunikasi yang baik agar tidak menyebabkan hal yang merugikan seperti kesalahpahaman dan kebingungan.
- 4) Penanganan Keluhan (*Conflict Handling*)
Dalam setiap hubungan sosial maupun ekonomi selalu terdapat rasa saling ketergantungan diantara semua pihak. Perusahaan dan pelanggan yang saling bergantung harus dapat menciptakan hubungan yang saling mendukung. Pada kenyataannya hubungan yang saling bergantung menimbulkan konflik yang disebabkan berbagai hal. Dengan demikian keluhan atau saran dari pelanggan menjadi aspek yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk kestabilan perusahaan. Menurut Tjiptono (2008:110) Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

Pelanggan yang loyal akan tetap setia untuk menggunakan produk yang ditawarkan, sehingga asset berharga bagi kelangsungan perusahaan. Menurut Griffin (2003:31) Karakteristik pelanggan yang loyal ada lima yaitu :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur

- 2) Membeli diluar lini atau jasa
- 3) Menunjukan kekebalan dari tarikan persaingan dan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya
- 4) Menolak ditawarkan produk lain
- 5) Merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Ndubisi (2007) terdapat tiga indikator yaitu :

- 1) *Say positive thing*
- 2) *Recommend friends*
- 3) *Continue purchasing*

Adapun pengertiannya sebagai berikut :

- 1) *Say positive thing*
Indikator yang berupa pencapaian kepada pelanggan lain dalam membentuk kata-kata secara positif tentang produk atau jasa dari perusahaan, contohnya seperti ulasan cerita atau uraian pengalaman.
- 2) *Recommend friends*
Proses yang berujung dengan mengajak atau merekomendasikan pihak lain untuk ikut produk atau jasa dari perusahaan tersebut dari pengalaman positif yang dirasakan.
- 3) *Continue purchasing*
Sikap pelanggan untuk membeli ulang atau terus-menerus oleh pelanggan pada produk atau jasa dari perusahaan sehingga dapat menimbulkan pembelian ulang yang dilandasi kesetiaan.

Arisan Online

Menurut Poewadarminta (2003:59) Arisan online merupakan pengumpulan uang dengan cara diundi secara berkala dilakukan secara online. Semua anggota dalam setiap waktu tertentu diwajibkan menyeter sejumlah uang tertentu. Jumlah uang yang terkumpul kemudian diberikan kepada anggota yang mendapatkan undian yang berikutnya.

Menurut Hilman (1990:85) Arisan uang dibagi menjadi beberapa yaitu:

- 1) Arisan Biasa
- 2) Arisan Tembak
- 3) Arisan Sistem Gugur
- 4) Arisan Sistem Menurun
- 5) Arisan Barang

Adapun pengertian sebagai berikut :

- 1) Arisan Biasa
Arisan yang sudah disepakati diawali bagi pemenang arisan mendapatkan pinjaman tanpa bunga, sedangkan pemenang di

akhir-akhir periode memberikan pinjaman tanpa bunga.

- 2) Arisan Tembak
Biasa disebut arisan lelang dipastikan pemenangnya adalah anggota yang sedang membutuhkan uang. Mekanisme untuk pemenang pertama adalah orang yang ditunjuk sebagai ketua kelompok arisan dengan konsekuensi bertanggung jawab mengumpulkan uang arisan dari para anggota dan memberikan talangan bagi anggota yang gagal membayar
- 3) Arisan Sistem Gugur
Merupakan sekelompok orang yang menyeterkan dana secara periodik dalam jangka waktu tertentu. Mekanismenya pengelola mengumpulkan sejumlah orang dan menetapkan nominal setoran perbulan atau dalam jangka waktu yang telah ditentukan.
- 4) Arisan Sistem Menurun
Merujuk pada nominal setoran yang tidak sama antara anggota yang satu dengan yang lainnya.
- 5) Arisan Barang
Jenis barang yang dijadikan arisan oleh masyarakat misalnya gula, minyak, dan alat-alat rumah tangga.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:7) Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Oktober 2021 sampai dengan Desember 2021. Objek dalam penelitian ini adalah Pelanggan Ariisan Online *Oldcity* Kota Malang.

Variabel dan Pengukuran

1. Variabel Bebas (Independen)

Menurut Sugiyono (2013:39) Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

X1 = Kepercayaan (*Trust*)

X2 = Komitmen (*Commitment*)

X3 = Komunikasi (*Communication*)

X4 = Penanganan Keluhan (*Conflict Handling*)

2. Variabel Terikat (Dependen)

Menurut Sugiyono (2013:39) Variabel ini sering disebut variabel *output*, *kriteria*, *konsekuen*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini sebagai berikut :

Y = Loyalitas Pelanggan

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Arisan Online *Oldcity* Kota Malang yang berjumlah 250 anggota dan sudah pernah mengikuti kloter arisan. Teknik yang digunakan menggunakan random sampling. Peneliti menggunakan rumus Mathotra. Menurut Malhotra (2006:291) Dalam analisis ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau 5 x jumlah variabel. Dengan demikian peneliti menggunakan 25 indikator pertanyaan dari 5 variabel. Maka untuk menentukan sampel sebagai berikut $25 \times 5 = 125$ responden, untuk kevalidan data peneliti melebihi responden menjadi 130 responden di Arisan Online *Oldcity* Kota Malang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan observasi

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:126) Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugianto (2017:208) Reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi data dan

stabilitas data atau temuan. *Alpha Cronbach* yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrument penelitian.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011:60) Uji normalitas digunakan untuk mengukur data yang berskala ordinal, interval maupun rasio.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan) nilainya (Sugiyono, 2004:243)

Koefisien Determinasi

Persamaan regresi linier berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1) dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas (Sanusi, 2011:136)

Uji t

Menurut Ghazali (2011:98) Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Uji F

Untuk menguji secara stimultan apakah hubungan dari variabel Kepercayaan (*Trust*) (X1), Komitmen (*Commitment*) (X2), Komunikasi (*Communication*) (X3), Penanganan Keluhan (*Conflict Handling*) (X4), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) signifikan atau tidak.

Uji Standardized Coefficient Beta

Menurut Ghazali (2005:84) Pengujian variabel independen yang dominan mempengaruhi variabel dependen dalam suatu model regresi linear berganda menggunakan koefisien beta.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Validitas

Pada uji validitas setelah nilai r hitung diketahui, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan, jika r hitung > r tabel maka

instrument tersebut dikatakan valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tersebut dikatakan tidak valid. Pada penelitian ini diketahui r_{tabel} adalah 0,1723

Uji Reliabilitas

Diketahui bahwa variabel kepercayaan nilai *cronbach's alpha* 0,859 > 0,374, variabel komitmen nilai *cronbach's alpha* 0,893 > 0,374, variabel komunikasi *cronbach's alpha* 0,759 > 0,374, variabel penanganan keluhan 0,909 > 0,374, variabel loyalitas pelanggan 0,842 > 0,374.

Uji Normalitas

Diketahui bahwa nilai unstandardized residual memiliki nilai asymp. Sig 0,198 yang artinya > 0,05 dan ini mengertikan bahwa data berdistribusi dengan normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.86186945
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.058
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.198 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients	
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	9.015	2.675
	KEPERCAYAAN_X1	-.143	.070

KOMITMEN_X2	.299	.067
KOMUNIKASI_X3	-.075	.090
PENANGANAN_KELUHAN_X4	.423	.085

$$Y = 9,015 - 0,143 X_1 + 0,299 X_2 - 0,075 X_3 + 0,423 X_4$$

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.543 ^a	.295	.272

Artinya bahwa variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) mampu menjelaskan 27,2% oleh variabel Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3), Penanganan Keluhan (X4). Sedangkan sisanya 72,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
Kepercayaan (X1)	-2,048	1,979	Berpengaruh Signifikan
Komitmen (X2)	4,455	1,979	Berpengaruh Signifikan
Komunikasi (X3)	-0,833	1,979	Tidak Berpengaruh Signifikan
Penanganan Keluhan (X4)	4,976	1,979	Berpengaruh Signifikan

a. Uji t pada Kepercayaan (X1)

Uji t terhadap indikator Kepercayaan (X1) didapatkan t_{hitung} sebesar -2,048 dengan signifikan sebesar 0,043. Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-2,048 < 1,979) dan signifikan t lebih kecil dari 0,05 (0,043 < 0,05) maka secara parsial variabel Kepercayaan (X1) berpengaruh negative signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

- b. Uji t Komitmen (X2)
Uji t terhadap indikator Komitmen (X2) didapatkan t hitung sebesar 4,455 dengan signifikan sebesar 0,000. Karena t hitung > t tabel ($4,455 > 1,979$) dan signifikan t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial variabel Komitmen (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- c. Uji t Komunikasi (X3)
Uji t terhadap indikator Komunikasi (X3) didapatkan t hitung sebesar -0,833 dengan signifikan sebesar 0,407. Karena t hitung < t tabel ($-0,833 < 1,979$) dan signifikan t lebih kecil dari 0,05 ($0,407 > 0,05$) maka secara parsial variabel Komunikasi (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- d. Uji t Penanganan Keluhan (X4)
Uji t terhadap indikator Penanganan Keluhan (X4) didapatkan t hitung sebesar 4,976 dengan signifikan sebesar 0,000. Karena t hitung > t tabel ($4,976 > 1,979$) dan signifikan t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial variabel Penanganan Keluhan (X4) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji F

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Keterangan
Kepercayaan (X1), Komitmen (X2), Komunikasi (X3), Penanganan Keluhan (X4)	13,066	2,44	Berpengaruh Signifikan

Derajat bebas (df) pembilang = k (variabel) – 1 = 5-1 = 4

Derajat bebas (df) penyebut = n (sampel) – k (variabel) = 130 – 5 = 125

Nilai F tabel = 2,44 dengan taraf signifikan = 0,05. Berdasarkan hasil output diatas menunjukan bahwa F hitung > F tabel ($13,066 > 2,44$). Maka dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel Kepercayaan(X1), Komitmen(X2), Komunikasi(X3), Penanganan Keluhan (X4) secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji Standardized Coefficient Beta

Dalam membandingkan koefisien regresi masing-masing variabel independen, disajikan pada tabel hasil analisis regresi linier berganda terlihat bahwa variabel penanganan keluhan (X4) adalah variabel yang memiliki koefisien beta paling besar yaitu 0,385. Jadi, variabel yang berpengaruh dominan adalah penanganan keluhan (X4).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan dijelaskan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh negative signifikan terhadap loyalitas pelanggan Arisan Online Oldcity Kota Malang. Hal ini ditunjukkan dengan t hitung lebih kecil t tabel ($-2,048 < 1,979$) dan signifikan t lebih kecil dari 0,05 ($0,043 < 0,05$).
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan dijelaskan bahwa komitmen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Arisan Online Oldcity Kota Malang. Hal ini dapat ditunjukkan dengan t hitung > t tabel ($4,455 > 1,979$) dan signifikan t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan dijelaskan bahwa komunikasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Arisan Online Oldcity Kota Malang. Hal ini dapat ditunjukkan t hitung < t tabel ($-0,833 < 1,979$) dan signifikan t lebih kecil dari 0,05 ($0,407 > 0,05$).
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan dijelaskan bahwa penanganan keluhan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Arisan Online Oldcity Kota Malang. Hal ini dapat ditunjukkan dengan t hitung > t tabel ($4,976 > 1,979$) dan signifikan t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
5. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji F (simultan) dapat ditarik kesimpulan dijelaskan bahwa kepercayaan, komitmen, komunikasi,

penanganan keluhan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Arisan Online *Oldcity* Kota Malang. Hal ini dapat ditunjukkan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,066 > 2,44$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. H_0 ditolak dan H_a diterima

6. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan uji analisis regresi linier berganda dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel penanganan keluhan (X_4) adalah variabel yang memiliki koefisien beta paling besar yaitu 0,385. Jadi, variabel yang berpengaruh dominan adalah penanganan keluhan (X_4).

Saran

1. Bagi Arisan Online *Oldcity* Kota Malang
Dari segi loyalitas pelanggan mayoritas dalam penelitian ini pelanggan merasa loyal saat bertransaksi dengan Arisan Online *Oldcity* Kota Malang harus tetap mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau member dengan aspek kepercayaan, komitmen, penanganan keluhan. Arisan Online *Oldcity* Kota Malang lebih memperbaiki kepercayaan untuk menjaga kualitas pelayanan jasa, memperbaiki dan melengkapi surat perjanjian sebagai bentuk komitmen, lebih memprioritaskan member, lebih menepati janji akan hal arisan seperti membuat kluter baru agar member bisa lebih loyal dengan cara mengikuti kluter arisan lebih dari 3kali, merekomendasikan Arisan Online *Oldcity* Kota Malang kepada orang lain dan member menjadi tidak terpengaruh untuk mengikuti arisan. Arisan Online *Oldcity* Kota Malang lebih membentuk kepercayaan pelanggan atau member agar lebih loyal lagi kepada arisan online tersebut. Arisan Online *Oldcity* Kota Malang harus mempertahankan komitmen dan penanganan keluhan agar pelanggan semakin loyal.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel, mengambil sampel yang berbeda ataupun dengan menggunakan alat pengujian yang berbeda. Sehingga penelitian akan menjadi lebih akurat dan diharapkan peneliti selanjutnya bisa menggunakan indikator-indikator lain dari sumber buku yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Hilman. 1990. *Hukum Perjanjian Adat*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. PT. Indeks, Jakarta.
- Lovelock, Christopher dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan II. Jakarta: Indeks.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Marketing Research An Applied Orientation*. Prestice Hall, United State Of America.
- Ndubisi, N.O. (2007). *Relationship Marketing and Customer loyalty Marketing Intelligence and Planning*. XXV,1,98-106
- Robbins, P. Stephen. (2006). *Perilaku Organisasi*. Edisi Sepuluh. Diterjemahkan oleh: Drs. Benyamin Molan. Erlangga, Jakarta.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- WJS. Poewadarminta. 2003. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.