

EFFECT OF IMPLEMENTATION OF CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING CUSTOMER LOYALTY OF BUSINESS AT PT. GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA CAB. PEKANBARU

**By
HARIYANTO**

The research was carried out at PT. Gramedia Pustaka Utama (GPU) Cab. Pekanbaru address Ronggowarsito Edge Road no. 13 B Gobah Pekanbaru. The purpose of this study was to determine the effect of implementation of Customer Relationship Marketing Customer Loyalty Of Business At PT. Gramedia Pustaka Utama Cab. Pekanbaru.

The study population was all business customer is PT. Gramedia Pustaka Utama (GPU) Cab. Pekanbaru, amounting to 46 customers. Hypothesis testing is performed by t test and F test.

Based on the research it is known that the results of research that has been done can be seen that the mutual benefits have a significant influence on the loyalty thitung (2.848) > TTable (2.021) with a significance level of 0.007. Therefore, PT. Scholastic Press should maintain and where necessary improve the quality of mutual benefit in order to increase customer loyalty is higher. Communications have a significant influence on the loyalty thitung (2.398) > TTable (2.021) with a significance level of 0.021. Therefore, PT. Gramedia Pustaka Utama should maintain and where necessary improve communication to customers in order to increase customer loyalty is higher. While the variables have a significant commitment to loyalty is thitung (2.848) > TTable (2.021) with a significance

level of 0.007. Therefore, PT. Gramedia Pustaka Utama (GPU) Cab. Pekanbaru should maintain and where necessary improve the commitment to enhance customer loyalty higher. Trust no significant influence on the commitment thitung (0.390) < TTable (2.021) with a significance level of 0.699. Therefore, confidence in the customer relationship by a publisher Scholastic Press should be stressed that the future of the company can increase customer loyalty and better heights.

Keywords: Mutual Benefit, Communication, Commitment, Trust, Loyalty

rianesta_milan@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

Paradigma pemasaran di era modern sekarang ini telah bergeser. Perusahaan tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang. Paradigma tersebut disebut *relationship marketing*, dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah, membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan S, 2003).

Lupiyoadi, R dan Hamdani, A, 2006, juga mengungkapkan bahwa prinsip atau disiplin ilmu pemasaran telah mengalami pergeseran. Dahulu, pemasaran hanya berorientasi pada transaksi (*transactional marketing*) dengan sasaran tingginya penjualan dalam jangka pendek. Di era *relationship marketing* menekankan

rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Ada perubahan dalam cara pandang perusahaan mengenai hubungannya dengan pelanggan. Penekanan bergerak dari yang semula berfokus pada transaksi menjadi hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Inti dari konsep *Relationship Marketing* adalah menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan memiliki konsekuensi biaya yang tidak kecil. Oleh sebab itu, *customer lifetime value* (CLV) menjadi elemen penting dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran, bahkan CLV yang berhasil diimplementasikan dapat mengatasi kebijakan harga, pemilihan media, dan penentuan anggaran biaya promosi yang optimal (Ching et al., 2004, dalam DR. IR. Bernard T. Wijaya, 2010).

Pemasaran berfokus pada dua hal, yaitu mengelola pelanggan yang sudah ada (*customer retention*) dan mencari pelanggan baru (*customer acquisition*). Upaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dapat dicapai melalui kepuasan pelanggan jangka panjang dengan cara meningkatkan dan menciptakan nilai kepada pelanggan (*customer value*). Karena, apabila pelanggan merasa ia mendapatkan nilai tersebut, maka ia akan memberikan imbalan kepada perusahaan berupa loyalitas (Rangkuti F, 2002).

Hubungan akan muncul pada saat pelanggan berhubungan dengan perusahaan dalam periode waktu tertentu. Untuk itu diperlukan *kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kerja sama yang saling menguntungkan*. Dalam rangka memahami pengertian *customer relationship* yang dikaitkan dengan berbagai segmen yang terdapat di pasar (Rangkuti F, 2002).

Relationship marketing mampu memperdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada

pelanggan. Cakupannya meliputi tuntutan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis pelanggan dengan lebih agresif. Strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan pelanggan serta bekerja untuk mengantisipasi kebutuhan serta penyesuaian hasil produk.

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

Beberapa strategi untuk membangun *Customer Relationship Marketing* yang telah dilakukan oleh PT. Gramedia Pustaka Utama cabang Pekanbaru adalah sebagai berikut:

1. Setiap minggu sekali selalu memberikan informasi mengenai buku-buku terbaru terbitan dari PT. Gramedia Pustaka Utama.
2. Memberikan *product knowledge* untuk produk-produk best seller.
3. Memberikan program-program untuk pelanggan akhir dan yang melakukan adalah pelanggan bisnis (program buku murah, program buy 1 get 1 free, bahkan program discount).
4. Memberikan insentif pada toko buku yang dapat mencapai target selama 3 bulan berturut-turut.

Alasan yang mendasari topik penelitian ini adalah bahwa setiap perusahaan jasa dalam mempertahankan konsumennya, perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik. *Relationship*

marketing merupakan strategi yang dapat diimplementasikan untuk menunjang tercapainya tujuan tersebut. Dan penelitian yang berkaitan dengan *relationship marketing* pada perusahaan penerbitan buku belum banyak dilakukan. Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada suatu perusahaan penerbitan buku yaitu PT. Gramedia Pustaka Utama (GPU) cabang Pekanbaru.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Implementasi Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis (Studi Kasus pada PT. Gramedia Pustaka Utama cabang Pekanbaru)”**.

KERANGKA PEMIKIRAN

Relationship marketing menurut Evans dan Laskin (1994) dalam Wibowo S, (2006) diartikan sebagai proses dimana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen. *Relationship marketing* adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses *relationship marketing* kedalam rencana strategik sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang.

Tujuan utama *relationship marketing* sebenarnya adalah untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan. Setelah *lifetime value* didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *lifetime value* masing-masing kelompok pelanggan

dapat terus diperbesar dari tahun ketahun. Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan *profit* yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan : pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru (Chan S, 2003).

Suatu kerjasama dijalin bertujuan untuk mencari keuntungan. Pada prinsipnya, kerjasama dijalin adalah dengan mengedepankan keuntungan bersama dan tidak ada salah satu pihak yang merasa dirugikan atau “*win-win solution*”. *Win-win solution* adalah kerangka pikir dan hati yang terus-menerus mencari manfaat dari suatu kerjasama dan interaksi dengan manusia yang didasarkan pada paradigm bahwa kesuksesan seseorang tidak dapat dicapai dengan mengorbankan orang lain (Maxwell, 2007).

Menurut Levy dan Weitz (2004) dalam Dewi, Sri Diana (2009) adalah komunikasi, perlakuan istimewa (*preferential treatment*), personalisasi (*personalization*) dan balas jasa (*rewarding*). Setiap perusahaan harus bisa berkomunikasi, tidak hanya pada bagian internal perusahaan tetapi juga bagian eksternal perusahaan yang meliputi para pesaing, pemasok, konsumen dan seluruh *stockholder* yang bersangkutan.

Komunikasi merupakan kondisi utama yang harus ada untuk tercipta sebuah relasi (Duncan dan Moriarty, 1998 dalam Dewi, Sri Diana, 2009). Dengan komunikasi, usaha-usaha yang diarahkan untuk membangun relasi, yang dilakukan setiap perusahaan supaya dapat dipahami oleh pelanggan.

Perusahaan harus mampu menyakinkan pelanggan tentang kebenaran tanpa harus melakukan komunikasi manipulatif . Dengan berjalannya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan

pelanggan, maka akan terjadi komitmen (Kusnoto H, 2001).

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai transfer pemikiran, ide-ide dan perasaan melalui berbicara, mendengarkan, menulis, tindakan, sikap, perilaku, berbagai gambar, isyarat, dan simbol. Komunikasi yang efektif haruslah jelas, ringkas, dan tepat (Sampson, Eleri, 2005).

Komitmen didefinisikan oleh Moorman, dkk dalam Dewi (2009) sebagai hasrat (*desire*) untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang (*enduring desire*).

Komitmen merupakan hasrat atau keinginan yang kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dianggap penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen biasanya tercermin dalam perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah terbina (Tjiptono F, 2005).

Menurut Gundlach (Gundlach dalam Dwi Ratmmono, dkk, 1995) Dalam mengkaji komitmen dalam pemasaran, konsep yang paling luas mengidentifikasi tiga aspek penting yang berhubungan dengan komitmen, yaitu:

1. Komitmen dalam hubungan bisnis yang mencakup dimensi instrumental atau komponen masukan yang mengacu pada pertarungan kepentingan pribadi dan rekanan dalam suatu hubungan. Dimensi ini mengusulkan komitmen sebagai tindakan kalkulatif, yaitu tindakan dimana biaya dan manfaat dipertukarkan. Hal ini, berkembang sebagai hasil dari investasi yang dijalankan dalam suatu hubungan atau kurangnya alternatif yang menyebabkan timbulnya biaya pertukaran (*switching*) yang berhubungan dengan penghentian suatu hubungan. Tipe komitmen ini

menunjukkan penilaian secara eksplisit terhadap biaya dan manfaat dalam membangun dan mempertahankan suatu hubungan.

2. Komitmen dalam suatu hubungan dikonseptualisasikan sebagai SUATU konstruk sikap (*attitudinal construct*). Dimensi ini menggambarkan orientasi afektif dan keselarasan nilai dengan mitra bisnis. Hubungan yang didalamnya terjadi ikatan individu dengan tujuan dan nilai akan bertahan lebih lama.

3. Komitmen sebagai dimensi temporal yang berarti selama dilakukan dalam rentang waktu yang lama dan dilakukan dengan konsisten. Dengan adanya kesinambungan, maka tingkat perputaran (*turnover*) pelanggan dapat dikurangi dan akan lebih meningkatkan kerjasama dalam mencapai tujuan bersama. Melalui komitmen hubungan jangka panjang dan berkelanjutan akan berdampak pada peningkatan kerjasama dan menurunkan perilaku oportunistik.

Hasil dari komitmen yang telah dijalankan dengan baik oleh perusahaan adalah akan menimbulkan loyalitas dari para pelanggan yang ditunjukkan dengan terjadinya pembelian ulang (*retention*) yang terus menerus dalam jangka panjang. Komitmen merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan (*relationship*) jangka panjang. *Relationship* yang tercipta dipengaruhi langsung oleh konsumen melalui (*retention*) pembelian ulang dalam jangka panjang (Gundlach, dkk, 1993 dalam Dewi, Sri Diana, 2009).

Kepercayaan bagi perusahaan adalah jantung yang menjamin kelangsungan hidupnya. Jika pelanggan lari karena

kinerja perusahaan yang buruk, maka citra buruklah yang ditangkap pelanggan, sehingga pelanggan lari dan berpindah kepada kompetitor. Menurut Garbarino dan Johnson menyatakan bahwa kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih menekankan sikap individu yang mengacu pada keyakinan konsumen atas kualitas dan kendala jasa yang diterimanya (Sutarso, 2003).

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana orang memiliki kepercayaan (Mowen dan Minor, 2001).

Kepercayaan juga dapat diartikan sebagai keyakinan suatu pihak terhadap pihak lain terhadap suatu hubungan. Dalam *relationship marketing* kepercayaan adalah salah satu dimensi yang menentukan sejauh mana apa yang dirasakan satu pihak atas integritas dan janji yang ditawarkan oleh pihak lain (Callagan, 1995, dalam Sutarso, 2003).

Customer satisfaction merupakan dasar dari *concept marketing* dan dapat menjadi salah satu alat yang baik untuk memprediksi *future purchase behavior* (Naylor and Kleiser, 2002, dalam DR. Ir. Bernard T. Wijaya, 2010). *Customer satisfaction* merupakan hal yang penting berkaitan dengan *firm profitability and repurchase profitability* (McQuitty et al., 2004, dalam DR. Ir. Bernard T. Wijaya, 2010).

Definisi tentang kepuasan konsumen menurut Kotler, P (2005), Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengonsumsi suatu barang atau jasa.

Tujuan utama dari *relationship marketing* adalah meningkatkan kepuasan

konsumen agar menjadi pelanggan yang setia kepada perusahaan, *Customer satisfaction* merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcomes*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Enggel dalam Tjiptono, F 2000).

Satisfaction dapat diperoleh konsumen dalam proses konsumsi yang disebut *consumption experience*. Setiap tahap konsumen dapat memberikan penilaian total (*overall impressions*). Lebih lanjut konsumen dapat menjadi puas pada tingkat yang berbeda-beda dan cenderung berharap menerima *more satisfaction* dari *current satisfaction level* dan mungkin menjadi tidak terpuaskan pada level yang lebih tinggi sehingga tingkat kepuasannya adalah abstrak (Oliver, 1997, dalam DR. Ir. Bernard T. Wijaya, 2010).

Menurut Kotler (2005) bahwa *customer loyalty* suatu pembelian yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada suatu merek atau perusahaan, antara lain harga: konsumen tentu akan memilih pada suatu merek atau perusahaan yang menyediakan alternatif harga paling murah diantara pilihan-pilihan yang ada. Selain itu, ada juga karena faktor kebiasaan. Seseorang yang sudah terbiasa menggunakan suatu merek atau perusahaan tertentu maka kemungkinan untuk berpindah ke merek atau perusahaan lain akan semakin kecil.

Loyalitas juga diartikan sebagai hasil dari proses mempertahankan dan memaksimalkan hubungan dengan pelanggan seerta memperluas hubungan melalui upaya-upaya menciptakan "nilai" serta menciptakan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) (Formant, 1993, dalam DR. Ir. Bernard T. Wijaya, 2010).

Menurut Newell, 2000 dalam DR. Ir. Bernard T. Wijaya, 2010 menyatakan, loyallitas merupakan seperangkat perilaku mendalam yang mampu menciptakan *sales*, pembelian, pembelian kembali (ulang) dan pembelian terhadap produk-produk lain dan merekomendasikan kepada orang lain.

Generalisasi loyalitas tidak dapat dirumuskan. Namun terdapat karakteristik umum yang bisa diidentifikasi apakah seorang konsumen mendekati loyal atau tidak (Assael, 1992). Ada 4 hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang loyal terhadap suatu produk/jasa cenderung lebih percaya diri dengan produk/jasa yang dipilihnya.
- 2) Konsumen yang loyal cenderung berpeluang lebih besar dalam melakukan pembelian ulang.
- 3) Konsumen yang loyal juga berpeluang lebih loyal kepada toko.
- 4) Kelompok minoritas cenderung lebih loyal terhadap suatu merek.

Cara meningkatkan loyalitas pelanggan:

Loyalitas konsumen dapat dicapai melalui 2 tahap:

- a. Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mendapatkan suatu pengalaman yang positif. Ini berarti pembelian ulang diprioritaskan pada pembelian sebelumnya.
- b. Menurut Kotler dan Amstrong (1997), perusahaan harus memikirkan cara untuk mempertahankan hubungan jauh lebih baik dengan pelanggannya, dengan menggunakan strategi *force-loyalty* (kesetiaan yang dipaksakan) supaya pelanggan mau melakukan pembelian ulang, yaitu berupa:
 - *Frequency Marketing Program*
Program yang dirancang dengan memberikan penghargaan kepada pelanggan yang telah membeli

produk/jasa dari perusahaan dengan jumlah tertentu.

- *Club Marketing Program*
Program yang dirancang perusahaan untuk mengikat para pelanggannya, dimana perusahaan memberikan keuntungan-keuntungan menarik.

Atribut loyalitas pelanggan:

Atribut loyalitas pelanggan menurut Griffin (1995) meliputi:

- a. *Makes Regular Repeat Purchases*
Menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian berulang pada periode tertentu adalah pelanggan yang loyal.
- b. *Purchases Across Product and Services Line*
Pelanggan yang tidak hanya membeli satu macam produk saja, tetapi juga membeli produk lini pada perusahaan yang sama pada periode waktu tertentu.
- c. *Refers Other*
Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan pengalaman positif mereka mengenai produk/jasa yang dipakainya kepada rekan atau pelanggan lain supaya tidak membeli produk/jasa sejenis kepada perusahaan pesaing.
- d. *Demonstrates an Immunity to The Pull of The Competitions*
Pelanggan yang loyal akan menolak mengakui produk/jasa perusahaan lain karena mereka yakin bahwa produk/jasa yang dipakainya merupakan produk/jasa yang terbaik dan berbeda dengan produk dari perusahaan yang lain.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas baik jasa/produk yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi

pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan tersebut. Loyalitas bukan persentase dari konsumen yang sebelumnya membeli, tetapi tentang pembelian ulang. Loyalitas adalah tentang persentase dari konsumen yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama.

Customer loyalty dapat terjadi bila, pelanggan semakin lama semakin pandai dan melalui proses belajar dengan sumber informasi yang luas, semakin menjadikan pelanggan memahami, membandingkan dan akhirnya menentukan standar tuntutan yang semakin tinggi, dengan demikian mengharuskan perusahaan untuk terus menerus meningkatkan *value* dan *customer benefit*, dengan konsekuensi peningkatan biaya. Lebih lanjut disebutkan, loyalitas pelanggan yang dikaitkan dengan *life-cycle* bisnis menjadi pemicu permasalahan dalam jangka panjang apabila tidak disadari dan di-*manage* dengan baik. Tanpa disadari, pelanggan yang setia dan bertahan sangat lama di sebuah perusahaan, akan menggeser *positioning* perusahaan (DR. Ir. Bernard T. Wijaya, 2010).

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan (Tjiptono, F dan Diana, A, 2002).

Banyak pakar organisasi yang mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing. Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari definisi-definisi yang ada terdapat kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut :

- a) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Berdasarkan elemen-elemen tersebut, maka kualitas dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goets dan Davis dalam Tjiptono, F dan Diana, A 2002).

Pemberian kualitas layanan superior tampaknya menjadi syarat sukses, karena jika tidak maka dalam jangka waktu tidak lama bisnis semacam ini tidak akan bertahan. Kualitas dipandang sebagai suatu bentuk evaluasi keseluruhan terhadap produk, sama halnya dengan sikap (Olshavsky, 1985 dalam Pasaruraman, et.al, 1998). *Relationship marketing* disini berfungsi sebagai pendorong bagi perusahaan untuk memperbaiki kualitas produk dan jasa.

Untuk berhasil proses *relationship marketing* harus mampu menghasilkan laba jangka panjang yang lebih tinggi. *Relationship marketing inputs* mungkin membutuhkan pengeluaran yang cukup besar. Tetapi, *outcomes* dari proses *relationship marketing* akan menghasilkan kinerja penjualan yang lebih baik, efisiensi biaya produksi dan pemasaran jadi akan berdampak positif pada kemampuan perusahaan menghasilkan laba.

Hipotesis Penelitian

H₀ : Diduga *mutual benefit, communication, commitment, dan trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan*.

H₁ : Diduga *mutual benefit, communication, commitment, dan trust* secara serentak berpengaruh secara signifikan terhadap *Loyalita Pelanggan*.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Relationship marketing* (X), yang terdiri dari:

- 1.1. Mutual benefit/ keuntungan bersama (X_1)
- 1.2. Communication/komunikasi (X_2)
- 1.3. Commitmen/komitmen (X_3)
- 1.4. Trust/ kepercayaan (X_4)
2. Loyalitas Pelanggan (Y)

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini yang menjadi obyek penelitian adalah PT. Gramedia Pustaka Utama (GPU) cabang Pekanbaru yang beralamat di Jl. Ronggowarsito Ujung No.13 B, Gobah, Pekanbaru 28132.

Jenis dan Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis mendapatkan data yang berasal dari dokumen maupun keterangan secara lisan maupun tulisan yang diberikan pimpinan dan karyawan PT. Gramedia Pustaka Utama Cabang Pekanbaru. Adapun data yang diperlukan dari penelitian ini adalah:

1. Data Primer
Data primer yaitu, data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari objek penelitian melalui riset secara langsung baik kepada perusahaan maupun konsumen. Selain itu, data primer juga dapat berupa kuesioner.
2. Data sekunder
Data yang diperoleh oleh penulis dari perusahaan yang berupa data yang sudah jadi dan membantu penulis dalam melakukan penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang relevan terhadap penelitian ini, maka penulis menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner diberikan secara langsung pada responden. Selain kuesioner, peneliti juga melakukan

wawancara langsung kepada pimpinan dan karyawan perusahaan.

Populasi Penelitian

Berhubung populasi dari objek yang menjadi penelitian sedikit hanya 46, maka peneliti menggunakan tehnik sampling jenuh (metode sensus) yaitu dengan cara mengambil semua populasi yang ada untuk dijadikan sampel. Populasi yang diambil adalah pelanggan bisnis dari PT. Gramedia Pustaka Utama cabang Pekanbaru.

Uji Kualitas Instrumen

Metode pengujian instrumen dimaksudkan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diketahui sampai sejauh mana kuesioner dapat menjadi alat pengukur yang valid dan reliabel dalam mengukur suatu gejala yang ada.

1. Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut telah tepat untuk mengukur obyek yang diteliti (Kuncoro, 2003). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dari hasil uji diperoleh nilai korelasi antara butir dengan faktor positif dengan dan signifikan pada tingkat 1% atau 5% (Rahmawati, A,dkk, 2003). Pengujian dilakukan dengan bantuan SPSS 11.5.

2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Kuncoro, 2003). Bila alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama hasil yang diperoleh konsisten, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Cronbach's Alpha*. Suatu

instrumen dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai *alpha* lebih besar dari 0,50 (Azwar, 1997). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 11.5.

Analisis Data

Pengujian dilakukan dengan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel *mutual benefit, communication, commitment, dan trust* terhadap Customer Loyalty. Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Djarwanto, PS dan Subagyo 1996) :

$$Y : a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

- a : Konstanta
- $b_1 - b_4$: Koefisien regresi variabel independen
- e : error
- Y : Customer Loyalty
- X_1 : Mutual Benefit
- X_2 : Communication
- X_3 : Commitment
- X_4 : Trust

Uji Hipotesis:

Uji t tes

Uji T tes dilakukan untuk menguji hipotesis H_1 . Uji ini dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel tergantung (Sugiyanto, 1995).

Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan taraf signifikan (*alpha*) sebesar 5%.
- b. Menentukan nilai signifikansi
Nilai signifikansi diperoleh dari perhitungan SPSS.
 - Jika nilai signifikansi > 5% maka H_0 diterima
 - Jika nilai signifikansi < 5% maka H_1 diterima

Uji F

Pengujian ini untuk menguji hipotesis H_2 . Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel tergantung secara keseluruhan (Sugiyanto, 1995).

Adapun langkah-langkah pengujianya sebagai berikut :

- a. Menentukan taraf signifikan (*alpha*) sebesar 5%
- b. Menentukan nilai signifikansi
- c. Membandingkan nilai signifikansi dengan taraf signifikan (α) 5%
Nilai signifikansi diperoleh dari perhitungan program SPSS

- Jika nilai signifikansi > 5% maka H_0 diterima

- Jika nilai signifikansi < 5% maka H_1 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dalam penelitian ini memiliki tingkatan umur antara 21-30 tahun yaitu sebanyak 8 orang responden, pada umur 31-40 tahun yaitu sebanyak 17 orang responden, pada tingkat umur 41-50 tahun sebanyak 13 orang responden, dan pada tingkat umur diatas 51 tahun sebanyak 8 orang responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran angket, maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki jenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 37 orang responden, sedangkan yang paling

kecil yaitu berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 9 orang responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Sementara berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran angket, maka diperoleh data tentang tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini adalah S1 yaitu sebanyak 46 orang responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pemesanan per 3 Bulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran angket, maka diperoleh data tentang frekuensi pemesanan per 3 bulan responden sebagian besar responden dalam penelitian ini yang melakukan pemesanan per 3 bulan >10 kali yakni sebanyak 25 orang responden, 6-10 kali sebanyak 10 orang responden, yang 3-6 kali sebanyak 6 orang responden, sedangkan yang paling kecil yaitu 1-3 kali yakni sebanyak 5 orang responden.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menghitung korelasi *pearson product moment* (r) atau dengan melihat nilai *corrected item-total correlation* pada Program SPSS versi 16. Dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} diatas r_{tabel} . Jika r_{hitung} berada dibawah r_{tabel} , maka item pertanyaan tersebut harus dibuang dan tidak lagi diikutsertakan dalam uji-uji selanjutnya.

Hasil uji validitas baik untuk variabel mutual benefit, komunikasi, komitmen, kepercayaan dan loyalitas yang sudah valid. Setelah peneliti melakukan uji validitas untuk semua item pernyataan variabel mutual benefit menunjukkan bahwa semua nilai koefisien korelasi yang disajikan pada kolom r_{hitung} (*corrected item- total correlation*) diatas r_{tabel} yaitu 0,3 sehingga

dapat dikatakan bahwa item pernyataan diatas tentang variabel pengawasan tersebut valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Setelah penulis melakukan uji validitas untuk semua item pernyataan variabel Komunikasi menunjukkan bahwa semua nilai koefisien korelasi yang disajikan pada kolom r_{hitung} (*corrected item- total correlation*) diatas r_{tabel} yaitu 0,3 sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan diatas tentang variabel Komunikasi tersebut valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian .

Setelah penulis melakukan uji validitas untuk semua item pernyataan variabel komitmen menunjukkan bahwa semua nilai koefisien korelasi yang disajikan pada kolom r_{hitung} (*corrected item- total correlation*) diatas r_{tabel} yaitu 0,30 sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan diatas tentang variabel Komitmen tersebut valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Setelah penulis melakukan uji validitas untuk semua item pernyataan variabel Komunikasi menunjukkan bahwa semua nilai koefisien korelasi yang disajikan pada kolom r_{hitung} (*corrected item- total correlation*) diatas r_{tabel} yaitu 0,3 sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan diatas tentang variabel Komunikasi tersebut valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian .

Setelah penulis melakukan uji validitas untuk semua item pernyataan variabel komitmen menunjukkan bahwa semua nilai koefisien korelasi yang disajikan pada kolom r_{hitung} (*corrected item- total correlation*) diatas r_{tabel} yaitu 0,30 sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan diatas tentang variabel Komitmen tersebut valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

2.1. Uji Reliabilitas

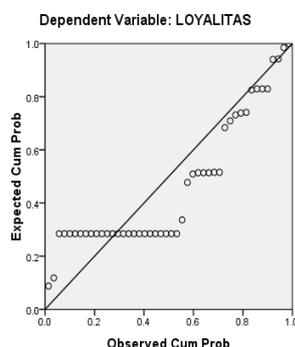
Uji reliabilitas tersebut menggunakan koefisien *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika *cronbach alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0,6 (Hair,1998). Apabila r_{α} positif, dan lebih besar dari 0,6 maka kuesioner reliabel, namun apabila r_{α} negatif, atau lebih kecil dari 0,6 maka kuesioner tidak reliabel. Dari variable Mutual Benefit, Komunikasi, Komitmen, Kepercayaan, dan Loyalitas dari masing-masing variabel besarnya diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah handal (reliabel) sehingga dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi. Seperti diketahui bahwa uji F dan uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Dibawah ini hasil uji normalitas menggunakan normal P-Plot.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Primer (diolah), 2012

Gambar Hasil Uji Normalitas dengan grafik normal plot

Berdasarkan Gambar IV.1. dapat dilihat bahwa data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diolah tidak berdistribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak memenuhi uji normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2012: 105). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Uji multikolinieritas pada penelitian dilakukan dengan memperhatikan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*-nya.

Tabel Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor

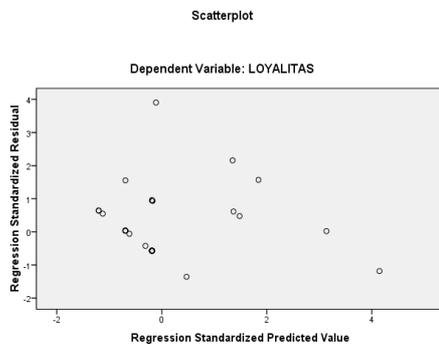
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.832	2.039		1.389	.172		
MUTUAL_BENEFIT	.397	.139	.322	2.848	.007	.741	1.349
KOMUNIKASI	.400	.167	.339	2.398	.021	.474	2.108
KOMITMEN	.410	.167	.303	2.455	.018	.622	1.607
KEPERCAYAAN	.060	.155	.049	.390	.699	.595	1.680

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Berdasarkan Tabel V.12 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* masih berada dibawah angka 1 atau lebih besar dari 0,1, hal ini menunjukkan koefesien korelasi antara variabel independen tidak terjadi multikolinearitas, demikian pula jika dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada dibawah nilai 5, maka berarti tidak terjadi multikolinearitas pada variabel-variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan dalam sebuah model regresi apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Sebaliknya jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Adapun model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari grafik Scatterplot yang disajikan dalam gambar dibawah ini, terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu dan jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data penelitian.



Sumber : Data Primer diolah, 2012

Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan scatterplot

Uji Regresi Linier Berganda

Pada uji regresi linier berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Uji regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh Mutual benefit (X₁) dan

Komunikasi (X₂) terhadap Komitmen (Y).

Tabel Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2.832	2.039	
MUTUAL_BENEFIT	.397	.139	.322
KOMUNIKASI	.400	.167	.339
KOMITMEN	.410	.167	.303
KEPERCAYAAN	.060	.155	.049

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel V.13 di atas maka diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2.832 + 0,397 X_1 + 0,4 X_2 + 0,41 X_3 + 0,06 X_4 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat digambarkan bahwa :

1. Konstanta (a) sebesar 2.832 mempunyai arti jika tidak ada pengaruh Mutual benefit dan Komunikasi maka Kinerja tetap sebesar 2.832.
2. Koefisien regresi Mutual benefit (X₁) sebesar 0,397 mempunyai arti bahwa setiap kenaikan Mutual benefit (X₁) satu satuan maka loyalitas pelanggan penerbit Gramedia Pustaka Utama. akan naik sebesar 0,379, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tidak berubah atau tetap. Sebaliknya, jika Mutual benefit (X₁) mengalami

penurunan satu satuan maka loyalitas pelanggan penerbit Gramedia Pustaka Utama akan turun sebesar 0,379, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tidak berubah atau tetap. Hal ini menunjukkan bahwa Mutual benefit memiliki pengaruh positif dan searah terhadap loyalitas pelanggan penerbit Gramedia Pustaka Utama.

3. Koefisien regresi komunikasi (X_2) sebesar 0,4 mempunyai arti bahwa setiap kenaikan Mutual benefit (X_2) satu satuan maka loyalitas pelanggan penerbit Gramedia Pustaka Utama akan naik sebesar 0,4, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tidak berubah atau tetap. Sebaliknya, jika komunikasi (X_2) mengalami penurunan satu satuan maka loyalitas pelanggan penerbit Gramedia Pustaka Utama akan turun sebesar 0,4, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tidak berubah atau tetap. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi memiliki pengaruh positif dan searah terhadap loyalitas pelanggan penerbit Gramedia Pustaka Utama.
4. Koefisien regresi komitmen (X_3) sebesar 0,4 mempunyai arti bahwa setiap kenaikan Mutual benefit (X_3) satu satuan maka loyalitas pelanggan penerbit Gramedia Pustaka Utama akan naik sebesar 0,4, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tidak berubah atau tetap. Sebaliknya, jika komitmen (X_3) mengalami penurunan satu satuan maka loyalitas pelanggan penerbit Gramedia Pustaka Utama akan turun sebesar 0,4, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tidak berubah atau tetap. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen memiliki pengaruh positif dan searah terhadap loyalitas pelanggan penerbit Gramedia Pustaka Utama.

5. Koefisien regresi kepercayaan (X_4) tidak mempunyai makna apapun untuk memprediksi pengaruh terhadap variabel loyalitas (Y). Hal tersebut dikarenakan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 (lihat Tabel V.16).

Koefisien Determinasi

Penulis dengan menggunakan program SPSS 16, menyajikan hasil olah data untuk koefisien determinasi pada tabel dibawah ini:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.781 ^a	.610	.572	.65734	.610	16.063	4	41	.000

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KOMITMEN, MUTUAL_BENEFIT, KOMUNIKASI

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber : Hasil Penelitian, 2012 (Data Diolah)

Nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,572 yang berarti bahwa 57,2% loyalitas pelanggan penerbit Gramedia Pustaka Utama dipengaruhi oleh faktor-faktor Mutual benefit, Komunikasi, Komitmen dan Kepercayaan sedangkan sisanya yaitu sebesar 42,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

Uji Serempak atau Simultan (Uji F)

Uji serempak atau disebut juga uji simultan atau uji F bertujuan untuk menguji hipotesis pertama yaitu mengetahui pengaruh atau tidak secara signifikan variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dibawah ini disajikan hasil Uji F dengan menggunakan SPSS versi 16.

Tabel Hasil Uji Serempak atau Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	27.762	4	6.941	16.063	.000 ^a
Residual	17.716	41	.432		
Total	45.478	45			

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, KOMITMEN, MUTUAL_BENEFIT, KOMUNIKASI

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Data Primer diolah, 2012

Berdasarkan data pada Tabel V.15 dapat dilihat bahwa $F_{hitung} = 16,063$ dengan tingkat signifikansi $0,000^a$. Jika dibandingkan dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) yang besarnya hanya 1,84 maka nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($F_{hitung} (16,063) > F_{tabel} (1,84)$) sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Mutual benefit, Komunikasi, Komitmen dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan penerbit Gramedia Pustaka Utama.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau Uji t mempunyai tujuan untuk menguji hipotesis kedua yaitu untuk mengetahui pengaruh atau tidak secara signifikan variabel-variabel independen secara individu (parsial) terhadap variabel dependen. Di bawah ini disajikan hasil Uji t dengan menggunakan SPSS versi 16.

Tabel Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.832	2.039		1.389	.172
MUTUAL_BENEFIT	.397	.139	.322	2.848	.007
KOMUNIKASI	.400	.167	.339	2.398	.021
KOMITMEN	.410	.167	.303	2.455	.018
KEPERCAYAAN	.060	.155	.049	.390	.699

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Data Primer diolah, 2012

Untuk menentukan H_0 maupun H_1 ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), dimana nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,021. Dari Tabel V.16 di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Mutual Benefit

Variabel Mutual benefit berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan penerbit Gramedia Pustaka Utama. pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hal ini dapat dilihat pada nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $2,848 > 2,021$.

2. Variabel Komunikasi

Variabel komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan penerbit Gramedia Pustaka Utama. pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hal ini dapat dilihat pada nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $2,398 > 2,021$.

3. Variabel Komitmen

Variabel komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan penerbit Gramedia Pustaka Utama. pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hal ini dapat dilihat pada nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu $2,455 > 2,021$.

4. Variabel Kepercayaan

Variabel Komunikasi tidak berpengaruh signifikan atau berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan penerbit Gramedia Pustaka Utama. pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hal ini dapat dilihat pada nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu $0,390 < 2,021$.

5. Evaluasi

Berdasarkan data yang terkumpul dari hasil analisis statistik, secara simultan variabel mutual benefit, komunikasi, komitmen dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan penerbit Gramedia Pustaka Utama. dimana dari hasil analisis diperoleh nilai F_{hitung} (16,063) lebih besar dari F_{tabel} (1,84) dengan tingkat signifikansinya 0,000^a, oleh karena F_{hitung} (16,063) > dari F_{tabel} (1,84) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Secara parsial mutual benefit berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan penerbit Gramedia Pustaka Utama. Pekanbaru dengan hasil t_{hitung} (2,848) < t_{tabel} (2,021) dengan nilai tingkat signifikansinya dibawah 0,05 yaitu 0,007. Variabel komunikasi juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan penerbit Gramedia Pustaka Utama dimana hasil t_{hitung} (2,398) < t_{tabel} (2,021) dengan nilai tingkat signifikansinya dibawah 0,05 yaitu 0,021. Variabel komitmen juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

penerbit Gramedia Pustaka Utama dimana hasil t_{hitung} (2,455) < t_{tabel} (2,021) dengan nilai tingkat signifikansinya dibawah 0,05 yaitu 0,018. Sedangkan variabel kepercayaan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan penerbit Gramedia Pustaka Utama dimana hasil t_{hitung} (2,398) < t_{tabel} (2,021) dengan nilai tingkat signifikansinya di atas 0,05 yaitu 0,021.

Di antara keempat variabel independen mutual benefit, komunikasi, komitmen dan kepercayaan yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan penerbit Gramedia Pustaka Utama adalah variabel mutual benefit. Hal ini dikarenakan faktor mutual benefit terhadap loyalitas pelanggan penerbit Gramedia Pustaka Utama memiliki pengaruh yang cukup kuat.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat kerjasama baik yang saling menguntungkan antara pihak pelanggan dengan penerbit Gramedia Pustaka Utama sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Program-program yang dilakukan oleh pihak penerbit Gramedia Pustaka Utama juga sangat membantu pelanggan dalam memasarkan produk dari penerbit baik buku yang sudah lama terbit ataupun buku-buku yang baru diterbitkan, hal ini dapat mendorong naiknya penjualan produk dari pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang dilakukan oleh pihak penerbit.

Tidak berpengaruhnya kepercayaan terhadap loyalitas dapat disebabkan oleh beberapa hal seperti faktor pegawai/karyawan perusahaan dan rekanan pelanggan. Kinerja karyawan merupakan salah satu faktor penyebab tidak berpengaruhnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, hal ini disebabkan karyawan berhadapan langsung dengan pelanggan. Kinerja karyawan (dalam hal pelayanan) yang kurang baik atau buruk terhadap pelanggan akan menyebabkan berkurangnya atau bahkan hilangnya

kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar karyawan penerbit Gramedia Pustaka Utama memiliki kinerja yang kurang baik, sehingga tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dari hasil tabulasi data terlihat jumlah rekanan (penerbit pesaing) yang menjalin kerjasama dengan pelanggan cukup banyak. Semakin banyaknya jumlah rekanan (penerbit pesaing) yang bekerjasama dengan pelanggan penerbit GPU akan mengakibatkan pelanggan bingung harus loyal/setia kepada perusahaan penerbit mana, hal ini dapat disebabkan oleh semua perusahaan penerbit memberikan janji harapan yang sama kepada mereka. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa oleh sebab itulah kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan penerbit Gramedia Pustaka Utama.

Nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,572 yang berarti bahwa 57,2% loyalitas pelanggan penerbit Gramedia Pustaka Utama mampu direalisasikan oleh faktor mutual benefit, komunikasi, komitmen dan kepercayaan sedangkan sisanya yaitu sebesar 42,8 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari nilai Adjusted R Square tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh keempat variabel mutual benefit dan komunikasi terhadap komitmen penerbit Gramedia Pustaka Utama adalah kuat.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

1. Bahwa mutual benefit secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Komitmen penerbit Gramedia Pustaka Utama. Pekanbaru yang artinya tingkat pengaruh mutual benefit terhadap loyalitas tinggi atau besar.
2. Bahwa komunikasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan penerbit Gramedia

Pustaka Utama. Pekanbaru yang artinya tingkat pengaruh komunikasi terhadap loyalitas tinggi atau besar.

3. Bahwa komitmen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan penerbit Gramedia Pustaka Utama. Pekanbaru yang artinya tingkat pengaruh komunikasi terhadap loyalitas tinggi atau besar.
4. Bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan penerbit Gramedia Pustaka Utama. Pekanbaru yang artinya tingkat pengaruh loyalitas terhadap komitmen rendah atau kecil
5. Variabel mutual benefit, komunikasi, komitmen dan kepercayaan secara serempak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen loyalitas.
6. Variabel mutual benefit dan komunikasi memiliki pengaruh yang rendah terhadap komitmen penerbit Gramedia Pustaka Utama. Pekanbaru.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka ada beberapa saran yang diberikan penulis, yaitu:

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa mutual benefit memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas yaitu $t_{hitung} (2,848) > t_{tabel} (2,021)$ dengan taraf signifikansi 0,007^a. Oleh karena itu, PT. Gramedia Pustaka Utama harus mempertahankan dan bila perlu meningkatkan kualitas *mutual benefit* agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.
2. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa komunikasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas yaitu $t_{hitung} (2,398) > t_{tabel} (2,021)$ dengan taraf signifikansi 0,021^a. Oleh karena itu, PT. Gramedia Pustaka Utama harus mempertahankan dan bila perlu meningkatkan komunikasi kepada

- pelanggan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.
3. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa komitmen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas yaitu $t_{hitung} (2,848) > t_{tabel} (2,021)$ dengan taraf signifikansi $0,007^a$. Oleh karena itu, PT. Gramedia Pustaka Utama harus mempertahankan dan bila perlu meningkatkan komitmen agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.
 4. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa kepercayaan memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap komitmen yaitu $t_{hitung} (0,390) < t_{tabel} (2,021)$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,699$. Oleh karena itu, kepercayaan dalam *customer relationship* yang dilakukan penerbit Gramedia Pustaka Utama harus mendapat perhatian dari perusahaan agar kedepannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang lebih baik dan tinggi lagi.
 5. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini, hendaknya mengidentifikasi faktor-faktor lain yang memiliki pengaruh lebih erat terhadap komitmen, sehingga dapat diketahui faktor apa saja yang menjadi penyebab turun dan meningkatnya loyalitas pelanggan penerbit Gramedia Pustaka Utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, L. 1999. *Metode Penelitian Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: UPP AMD YKPN
- Azwar, S, 1997. *Reliabilitas dan Validitas*, Sigma Alpha, Yogyakarta.
- Chan, Syafruddin, 2003, *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Dewi, Sri Diana, 2009, dalam “ Intensitas Relationship Marketing pada Perusahaan Asuransi (Studi Perbandingan antara asuransi Syariah Non Syariah di Kota Pekanbaru), Skripsi Manajemen Fakkultas Ekonomi Program Ekstensi Universitas Riau, Pekanbaru.
- Dharmmesta, B.S, 1999, *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.14,No.3, Hal. 73-78.
- Haruna, S, 1997, *The Implementation of Relationship Proses By Bauraq : The Customer’s Perspective*, Kelola Gadjah Mada University Business Review, Vol. 15 hal .24-37.
- <http://spupe07.wordpress.com/2010/01/23/p-opulasi-dan-sampel/>
- DR. Ir.Bernard T. Widjaja, MM, 2010, “*lifestyle Marketing*”, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Indriantoro, N dan Supomo, B, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Ippho Santosa, 2009, “ Marketing Bullshit” Edisi Pertama, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Jeff Zabin dan Gresh Brebach, 2006, *Precision Marketing: Kaidah-kaidah Baru untuk Menarik, Mempertahankan dan Mendongkrak Para Pelanggan yang menguntungkan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kim, S, 2004, “*Persepsi Pelanggan Terhadap Implementasi Proses Relationship Marketing Pada BCA Cabang Yogyakarta*”, Tesis Magister Manajemen, Fakultas

- Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Kotler, P, 2005, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta
- Kuncoro, M, 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi : Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis*. Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi, R, dan Hamdani, A, 2006, "Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2", Salemba Empat, Jakarta.
- Pratiwi, Diah Aztrie, 2004, "Pengaruh Pemasaran Relasional (Relationship Marketing) Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusat Perawatan Kecantikan VIVA Surabaya", Tesis Program Magister management, Universitas Padjajaran, Bandung.
- Rahmawati, Alni, dkk., 2003, *Aplikasi Komputer*, UPFE, Yogyakarta
- Rangkuti F, 2002, *Measuring Customer Satisfaction*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti F, 2003, *Riset Pemasaran*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Render, B. And Heizer, J. 2001, *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Rizalul, F, 2006, "Persepsi Pelanggan Terhadap Implementasi Proses Relationship Marketing Pada PT. Telkom Yogyakarta", Skripsi Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Sampson, Eleri, 2005, "Build Your Personal Brand" Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Singarimbun, S dan Effendi, S. 1995, *Metode Penelitian Survei*, Cetakan Kedua, Jakarta : PT Pustaka LP3ES.
- Standard Operation System, PT. Gramedia pustaka Utama Cabang Pekanbaru.
- Tjiptono, F. 2004, *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi III, Andi Offset, Yogyakarta.
- Vincent, 2007. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, edisi IV, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wibowo, S., 2006, "Implementasi Releationship Marketing Pada Industri Hospitality", Utilitas, Vol 14 No 2, Juni, Hal 178-196.
- Wulandari (2007) dalam "Relationship Marketing terhadap loyalitas Pelanggan pada Pengguna Kartu Fren di Kota Surabaya", Skripsi Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang.