ADLN-Perpustakaan Universitas Airlangga

PENGARUH DIMENSI KUALITAS HUBUNGAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN BISNIS CAHAYA TRONIK DI JAWA TIMUR

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN

DIAJUKAN OLEH :
ANDRI FIRMANSYAH
No. Pokok : 040117054

KEPADA

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2009

ABSTRAKSI

Biaya dan usaha yang dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan konsumen baru dinilai lebih besar daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Alasan tersebut yang membuat para pemasar semakin fokus untuk meningkatkan loyalitas konsumennya. Untuk mampu meningkatkan loyalitas konsumen bisnis, salah satu strategi yang digunakan adalah dengan membangun kualitas hubungan yang baik dan jangka panjang. Kualitas hubungan tersusun dari komponen-komponen berikut antara lain : Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas hubungan secara bersama-sama dan parsial terhadap loyalitas konsumen bisnis distributor pulsa elektrik Cahaya Tronik yang memiliki konsumen di Surabaya, Sidoarjo dan Malang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 200 orang, dengan metode pengambilan sampel *Stratified Random Sampling*. Alat analisis yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil uji F dan uji t, diperoleh kesimpulan bahwa variabel Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen berpengaruh secara bersama-sama atau secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Atas dasar hasil penelitian tersebut, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak manajemen Cahaya Tronik adalah agar menjalankan strategi-strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya agar tercipta loyalitas konsumen tersebut.