

PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEMEN GRESIK

ZAINAL ARIFIN

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Gresik
Kampus GKB, Jl. Sumatra 101 GKB 61121 Gresik
Email : aku.zainal.arifin@gmail.com

ABSTRACT

If customer complaints positively responded to and will be served can bring benefits to the company. In excellent service is the handling of customer complaints is paramount. This study aims to determine the handling of customer complaints on customer loyalty through customer satisfaction. This research is a survey with path analysis approach. The study was conducted in PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. with a population of corporate agency business customers of PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. in the province of East Java as many as 125 companies. Samples were taken with the technique of proportional random sample of respondents earned by 95 companies. Data taken with the questionnaire, further analysis of the data using path analysis. The results showed t count for variable handling of complaints by 2,295 > t table (1.987) means that there is an influence significantly the handling of complaints terhadap customer satisfaction. Then t count for the handling of complaints by 3.490, t count of 3,010 for customer satisfaction both > t table (1.987), mean variables complaint handling and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty. Whereas the effect on customer loyalty penanganann complaint through customer satisfaction by 0.093, meaning that any increase in the handling of customer complaints through customer satisfaction by 1 point it will increase customer loyalty by 0.093 points. Based on the results of the study are expected PT Semen Indonesia (Persero) Tbk to improve its services by creating the same type of products but the specs match the needs of its customer segmentation and customer complaints to improve services in order to improve customer satisfaction so far maintained loyalty. For customers expected to use Gresik cement products as per the specifications and designation and submit complaints directly to the officer of PT Semen Indonesia (Persero) Tbk appropriate existing mechanisms.

Keyword : Handling Complaints, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi Indonesia beberapa tahun terakhir ini mengalami peningkatan. Pertumbuhan ekonomi ini berdampak pada perkembangan bisnis di tanah air sehingga membuka peluang usaha bagi para produsen untuk berlomba-lomba menawarkan produknya. Pertumbuhan ekonomi tersebut juga membawa perubahan daya beli dan pola pikir masyarakat dalam memilih produk dan jasa yang diinginkan, sehingga setiap perusahaan untuk dapat merebut persaingan harus berorientasi ke arah konsumen. Dengan demikian pasar sesungguhnya berada di tangan konsumen.

Konsumen bebas menggunakan dananya untuk memilih dan membandingkan produk yang ada di pasar beserta faktor-faktor yang berhubungan dengan produk tersebut seperti harga produk, kualitas produk dan pelayanan yang diberikan baik layanan pra pembelian maupun pasca pembelian. Faktor-faktor tersebut

kadang tidak mendapat perhatian dari perusahaan, sehingga membuat konsumen mengeluh, tidak puas dan mengalami kekecewaan yang pada akhirnya produk dari perusahaan tersebut semakin lama makin ditinggalkan oleh konsumennya. Menurut Andreassen dalam Wijaya (2008) ketidakpuasan yang diakibatkan adanya perbedaan antara harapan dan kemampuan sesungguhnya dari sebuah produk atau jasa yang diterima oleh konsumen, akan menimbulkan *negative effect*. Perbedaan antara harapan dan keinginan membawa konsumen menjadi mengeluh karena ketidakpuasan yang terjadi.

Jika keluhan berlarut-larut dan tidak segera ditangani akan membuat pelanggan merasa kecewa karena tidak diperhatikan oleh produsen. Perasaan kecewa ini akan berdampak negatif yang lebih luas karena kekesalan konsumen akan semakin besar tak kala suara hati konsumen tersebut diutarakan melalui media massa hingga

ke jejaring social yang saat ini lebih mudah dilakukan. Akan lebih berbahaya lagi apabila konsumen ini menyampaikan rasa kekecewaannya kepada rekan, kerabat, saudara *mouth to mouth* (dari mulut ke mulut), karena penyampaian melalui *mouth to mouth* memiliki pengaruh yang cukup kuat kepada lingkungannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Keluhan pelanggan jika ditanggapi dan dilayani secara positif akan dapat membawa manfaat bagi perusahaan berupa masukan positif karena adanya ketidaksesuaian yang diberikan ke pelanggan. Masukan positif jika ditindaklanjuti dengan perbaikan nyata akan dapat meningkatkan mutu produk dan jasa yang dihasilkan. Di samping itu masukan dari konsumen menandakan bahwa konsumen masih menganggap perusahaan tersebut adalah bagian darinya.

Konsumen atau pelanggan ibarat sebuah nyawa kehidupan bagi suatu perusahaan. Hidup dan matinya suatu perusahaan akan ditentukan oleh banyaknya pelanggan yang mempercayai produk dari suatu perusahaan. Peningkatan jumlah pelanggan akan semakin memperkuat posisi perusahaan, sementara penurunan jumlah pelanggan yang dimiliki akan melemahkan posisi perusahaan. Peningkatan jumlah pelanggan berarti secara otomatis meningkatnya tingkat penjualan. Secara luas peningkatan ini berpengaruh pada peningkatan kinerja dan peningkatan keuntungan yang dimiliki perusahaan hingga meluas penjualan atau *market share* disamping itu akan menumbuhkannya kepercayaan konsumen. Meningkatnya kepercayaan konsumen pada akhirnya akan dapat meningkatkan pula loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Dalam membangun kepercayaan pelanggan, perusahaan dituntut untuk memberikan sebuah layanan yang terbaik dan prima. Pelayanan prima diberikan terhadap semua pelanggan tidak hanya terbatas sebelum pelanggan melakukan pembelian, tetapi sebuah layanan purna jual menjadi hal penting salah satunya adalah penanganan terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Maka ada empat alasan mengapa kualitas pelayanan harus bermutu yaitu pelayanan

adalah tempat berkumpulnya uang dan pekerjaan, persaingan yang semakin tajam, pemahaman yang semakin baik pada pelanggan dan pelayanan menanamkan kepuasan (Martin, 2004:13).

Dalam studi yang dilakukan oleh Rockefeller Foundation tentang pelanggan yang dikutip dari buku *Customer Loyalty* oleh Griffin (2005: 179), menyatakan bahwa alasan dari hilangnya atau kepergian pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu (1) Keluhan yang tidak ditangani (14%), (2) Pesaing (9%), Relokasi (9%), Tiada alasan khusus (68%). Dari studi tersebut dapat dilihat bahwa jika keluhan pelanggan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi hilangnya pelanggan, maka permasalahan ini perlu menjadi perhatian dan penanganan yang khusus. Mengingat hilangnya pelanggan yang disebabkan keluhan yang tidak tertangani dengan baik merupakan kekecewaan yang mendasar dari pelanggannya. Keluhan atau komplain dari pelanggan bisa dianggap sebagai peluang penting bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana pelanggan merasa terpuaskan dari produk dan pelayanan perusahaan.

PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, adalah salah satu perusahaan industri semen terbesar di Indonesia yang berada di kota Gresik. Perusahaan ini memiliki *market leader* terbesar di bidang persemenan dan sudah mendapat *brand image* yang sangat populer di masyarakat karena produk yang dihasilkan berkualitas, terjangkau dan pelayanan yang memuaskan.

Dalam proses bisnis dan operasional yang dijalankan, PT Semen Indonesia (Persero) Tbk meskipun telah menjalankan standar operasional prosedur atau standar manajemen yang dimiliki antara lain Standar SNI, ISO 9000, ISO 14001, OHSAS, dan lain-lain ternyata masih saja terjadi kendala di lapangan seperti keluhan terhadap pelanggannya, seperti yang dikutip oleh Lensaindonesia, Selasa 26 Juni 2012, kemasan produk Semen Gresik mudah robek.

Untuk mempertahankan eksistensi perusahaan sebagai *market leader*, dari semua pelaksanaan layanan keluhan pelanggan yang telah dijalankan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. kesemuanya selesai hingga status *close* atau permasalahan selesai.

Tujuan Penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh penanganan keluhan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Untuk mengetahui dan

menganalisis pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

METODELOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi yang dipilih, dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data mengenai indikator-indikator yang berkaitan dengan variabel penelitian. Data yang diperoleh dianalisis dan hasilnya dipaparkan secara deskriptif. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dan bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel. Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya, maka penelitian ini bersifat korelasional, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel penting dengan masalah (Hermawan, 2009).

Teknik Pengambilan Data

Penelitian lapangan dilakukan dengan penyebaran kuisisioner kepada responden yang berisi daftar pernyataan untuk mengetahui pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara pada pelanggan bisnis PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Peneliti mendampingi responden selama pengisian kuisisioner, sehingga apabila responden mengalami kesulitan dalam mengisi maka dapat dijelaskan oleh peneliti.

Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai "variasi" antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain (Hatch dan Farhady dalam Sugiyono, 2008). Kidder (1981) dalam Sugiyono (2008) menyatakan bahwa variabel adalah suatu kualitas (*qualities*) dimana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya. Variabel dapat dibedakan menjadi variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini

menggunakan tiga variabel, satu variabel terikat, satu variabel bebas, dan satu variabel perantara yaitu:

1. Variabel bebas (X) yaitu Penanganan Keluhan
 2. Variabel perantara (Z) yaitu Kepuasan Pelanggan
 3. Variabel terikat (Y) yaitu Loyalitas Pelanggan
- Definisi operasional masing-masing variabel dan indikatornya menurut Tiptono (2005 : 240) dan Yuda Wicaksono (2008) sebagai berikut:

Penanganan Keluhan

Penanganan Keluhan adalah persepsi responden tentang system penanganan keluhan untuk mengatasi keluhan pelanggan bisnis semen produk PT Semen Indonesia (Persero) Tbk dengan indikator adalah (a) Memberi pelayanan yang tepat, (b) Memperoleh semen yang berkualitas, (c) Pelanggan mendapat informasi yang memadai, (d) Pelanggan mendapat penanganan keluhan yang cepat, (e) Pelanggan memperoleh jawaban atas masalah yang mereka hadapi.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya, dengan indikator adalah (a) Senang menggunakan Semen Gresik, (b) Puas akan manfaat menjadi pelanggan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk, (c) Puas berhubungan dengan petugas/pelayanan, (d) Puas terhadap harga Semen Gresik, (e) Puas terhadap kualitas Semen Gresik.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan adalah keinginan kuat dari pelanggan untuk tetap menggunakan semen merek Semen Gresik pada saat sekarang maupun saat yang akan datang, dengan indikator adalah (a) Tidak ingin mengganti Semen Gresik dengan merek lain, (b) Merekomendasi kepada orang lain untuk memilih Semen Gresik, (c) Menceritakan keunggulan Semen Gresik kepada orang lain, (d) Menjadikan Semen Gresik sebagai pilihan utama.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang dipergunakan untuk mengolah data adalah analisis jalur (*Path Analysis*) dengan alat bantu alat bantu yang berupa program aplikasi komputer yaitu *SPSS* versi 13.0 dan *AMOS* versi 4.0. Analisis Jalur ialah Suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda

jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung (Retherford.1993).

Untuk mendapatkan nilai pengaruh langsung dan tidak langsung digunakan analisis regresi dengan variabel intervening. Variabel intervening merupakan variabel antara atau mediating yang berfungsi memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen.

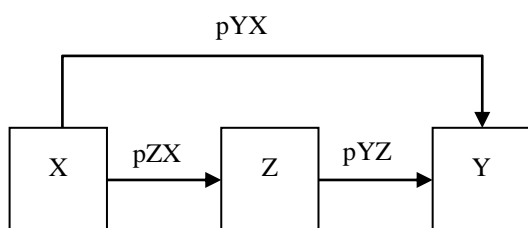
Jalur tersebut di atas terdiri substruktur, yaitu X sebagai variabel bebas dan Z sebagai variabel intervening yaitu variabel yang berfungsi sebagai variabel bebas dan terikat, dan Y sebagai variabel terikat. Persamaan struktural dari variabel bebas dan terikat sebagai berikut:

Persamaannya :

1. $Z = pZX + \epsilon$
2. $Y = pYZ + \epsilon$
3. $Y = pYX + \epsilon$
4. $Y = pZX(x) pYZ + \epsilon$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan
 X = Penanganan Keluhan
 Z = Kepuasan Pelanggan
 ϵ = Standar Error



Gambar Analisa Jalur

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005:84). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas penanganan keluhan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara pada pelanggan bisnis PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:85) :

Dengan membandingkan nilai t_{hitung} -nya dengan t_{tabel} .

1. Apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H0 diterima dan H1 ditolak
2. Apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H0 ditolak dan H1 diterima

Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$) dengan nilai df (*degree of freedom*), $n-k-1$ ($40-1-1$) = 38, maka dapat diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,661 Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

1. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H0 diterima dan H1 ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Uji Simultan (F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005:84). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh penanganan keluhan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya, yaitu loyalitas konsumen. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005:84) :

Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel

1. Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H0 diterima dan H1 ditolak.
2. Apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

1. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H0 diterima dan H1 ditolak.
2. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian instrumen di atas bahwa untuk satu variabel independen, satu variabel antara dan satu variabel dependen nilai r hitungnya lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) atau lebih besar dari 0,202, pada $df=93$, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian tersebut valid dan layak digunakan untuk mengambil data penelitian.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian instrument di atas bahwa untuk empat variabel independen dan satu variabel dependen nilai Alpha Cronbach Hitungnya lebih dari batasan minimum nilai Alpha Cronbach sebesar 0,6 atau lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian tersebut dapat dipercaya dan reliabel.

Berdasarkan hasil uji instrument di atas, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk melakukan pengujian yang berikutnya

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari, penanganan keluhan, terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Terdapat empat model dalam menyelesaikan uji ini yaitu, (1) uji pengaruh penanganan keluhan pelanggan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z), (2) uji pengaruh penanganan keluhan pelanggan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y), (3) uji pengaruh kepuasan pelanggan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y), dan uji pengaruh penanganan keluhan pelanggan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan.

Uji Model Pertama

Hasil uji regresi linier untuk mengetahui pengaruh penanganan keluhan pelanggan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z) dalam Persamaan regresi sebagai berikut:

$$Z = pZX + e$$

$$Z = 0,231 x + e$$

Koefisien regresi penanganan keluhan sebesar 0,231 menyatakan bahwa setiap peningkatan penanganan keluhan pelanggan sebesar 1 point maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,231 poin. Jika dikalikan 1000, deskripsinya menjadi setiap peningkatan penanganan keluhan pelanggan sebesar 1000 point maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 231 point.

Berdasarkan persamaan di atas yang menunjukkan besarnya angka pengaruh penanganan keluhan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan maka dapat dikatakan bahwa penanganan keluhan pelanggan merupakan penjas yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Model Kedua

Hasil uji regresi linier dengan menggunakan program SPSS for Windows untuk mengetahui pengaruh penanganan keluhan pelanggan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dalam Persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = pYX + e$$

$$Y = 0,328 x + e$$

Koefisien regresi penanganan keluhan pelanggan sebesar 0,328 menyatakan bahwa setiap peningkatan penanganan keluhan pelanggan sebesar 1 point maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,328 poin. Jika dikalikan 1000, deskripsinya menjadi setiap peningkatan penanganan keluhan pelanggan sebesar 1000 point maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 328 point.

Berdasarkan persamaan di atas yang menunjukkan besarnya angka pengaruh penanganan keluhan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan maka dapat dikatakan bahwa penanganan keluhan pelanggan merupakan penjas yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Model Ketiga

Hasil uji regresi linier dengan menggunakan program SPSS for Windows untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebagaimana Tabel 4.8 di atas. Selanjutnya hasil koefisien dari uji tersebut dimasukkan ke dalam rumus regresi sebagai berikut :

Persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = pYZ + e$$

$$Y = 0,283 + e$$

Koefisien regresi kepuasan pelanggan sebesar 0,283 menyatakan bahwa setiap peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 1 point maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,283 poin. Jika dikalikan 1000, deskripsinya menjadi setiap peningkatan penanganan keluhan pelanggan sebesar 1000 point maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 328 point. Berdasarkan persamaan di atas yang menunjukkan besarnya angka pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penjas yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Model Keempat

Uji model keempat merupakan model *path analysis*. *Path analysis* menampilkan hasil uji regresi linier dengan menggunakan program SPSS for Windows untuk mengetahui pengaruh penanganan keluhan pelanggan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z). Persamaan *path analysis* (analisis jalur) sebagai berikut:

$$Y = pZX x pYZ + e$$

$$Y = (0,328 x 0,283)$$

$$Y = 0,093$$

Koefisien regresi penanganan keluhan pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,093 menyatakan bahwa setiap peningkatan penanganan keluhan pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 1 point maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,093 poin. Jika dikalikan 1000, deskripsinya menjadi setiap peningkatan penanganan keluhan pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 1000 point maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 93 point.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β) sama dengan nol, atau :

H_0 di terima jika $\beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh

H_0 ditolak jika $\beta \neq 0$, artinya ada pengaruh

Uji t tersebut menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel penanganan keluhan (X) sebesar 3,490, jika dibandingkan dengan t_{tabel} maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,490 > 1,987$ pada $df = 92$.

Nilai t_{hitung} untuk variabel kepuasan pelanggan (Z) sebesar 3,010, jika dibandingkan dengan t_{tabel} maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,010 > 1,984$ pada $df = 92$.

Berdasarkan hasil uji di atas bahwa t_{hitung} untuk variabel penanganan keluhan (X), dan variabel kepuasan pelanggan (Z) keduanya lebih besar dari t_{tabel} dan bernilai positif. Hasil uji t tersebut digambarkan dalam grafik penerimaan atau penolakan Uji t sebagaimana Gambar 4.4 tersebut terlihat bahwa hasil uji t untuk kedua variabel bebas berada pada Daerah Penolakan H_0 , artinya H_1 yang menyatakan ada pengaruh penanganan keluhan pelanggan terhadap loyalitas diterima, dan H_2 yang menyatakan ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diterima. Hasil uji yang menunjukkan unstandar koefisien tersebut berarti :

$H_0 : \beta = 0$ ditolak, dan $H_0 : \beta \neq 0$ diterima, artinya variabel penanganan keluhan pelanggan dan kepuasan pelanggan, merupakan penjelas yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji F

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar $13,789 > F_{tabel}$ sebesar 3,10 pada $df = 92$ (sebagaimana pada Tabel Lampiran *Critical Values for the F Distribution* ($\alpha = 0.05$) dengan probabilitas 0,000 jauh di bawah 0,05, maka H_0 ditolak dengan demikian terbukti bahwa terdapat pengaruh secara simultan yang penanganan keluhan pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan penjelas yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Hasil penelitian tentang ekuitas merek menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu namun ada kecenderungan setuju atas ekuitas merek Semen Gresik produksi PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. Ekuitas merek Semen Gresik pada konsumen di wilayah kota Gresik ini tidak lepas dari berbagai hal yang mendukungnya. Pertama, PT Semen Indonesia (Persero) Tbk merupakan satu-satunya perusahaan semen yang ada di Kabupaten Gresik yang dibangun sejak tahun 1957, sehingga masyarakat Gresik sudah banyak yang mengenal Semen Gresik. Kedua Semen Gresik adalah merek dagang yang sudah lama beredar di kota Gresik maupun di sebagian wilayah Indonesia, di samping itu PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. merupakan perusahaan BUMN pertama yang melakukan *go public* dengan menjual 27% (40 juta lembar saham) kepada masyarakat pada tanggal 8 Juli 1991, sehingga memungkinkan produknya yaitu Semen Gresik dikenal luas di masyarakat.

Berawal dari ekuitas merek ini para konsumen terutama di wilayah kota Gresik menjadi loyal terhadap Semen Gresik. Di wilayah kota Gresik berdasarkan hasil penelitian ini sebagian besar konsumen menyukai semen merek Semen Gresik. Pilihan masyarakat ini berdasarkan hubungan seperti simbol, pengalaman, dan informasi-informasi yang diperolehnya, apalagi lokasi perusahaan tidak jauh dari tempat mereka tinggal. Hal ini sesuai yang disampaikan oleh Griffin (2002) bahwa tahap loyalitas terhadap suatu produk, pada tahap tertentu para konsumen yang betul-betul menyukai merek. Pilihan mereka atas suatu merek bisa berdasarkan suatu asosiasi seperti simbol, pengalaman-pengalaman dalam menggunakan atau dirasakan adanya suatu kualitas yang tinggi.

Di samping itu loyalitas lebih erat hubungannya dengan pengalaman dalam menggunakannya dan loyalitas tidak mungkin ada tanpa melakukan pembelian dan pengalaman menggunakan sebelumnya. Tjiptono (2000) sesuai dengan hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa loyalitas sebagai situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian tentang kualitas produk menunjukkan bahwa konsumen menyatakan setuju atas pernyataan dalam kuesioner, artinya para konsumen menyatakan bahwa produk Semen Gresik berkualitas baik, artinya bangunan yang dihasilkan dengan menggunakan Semen Gresik memiliki kekuatan dan daya tahan. Selain itu proses pengeringan Semen Gresik memenuhi harapan konsumen.

Uji hipotesis dalam penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk dengan loyalitas konsumen. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan *Juran* (1993) kualitas produk adalah kecocokan pengguna produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan faktor utama dalam perusahaan. Kualitas produk merupakan kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Selanjutnya dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka akan terbentuk konsumen yang loyal terhadap Semen Gresik.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian tentang harga menunjukkan bahwa sebagian besar menyatakan ragu-ragu namun cenderung setuju. Hal ini menunjukkan bahwa harga Semen Gresik yang dipatok oleh PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. dirasakan sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan produk semen merek lain, namun dapat diterima oleh konsumen dengan pertimbangan kualitas produk yang dihasilkan.

Hal ini dapat dimaklumi karena harga ditetapkan berdasarkan berbagai pertimbangan, antara lain kualitas produk. Dalam hal kualitas

produk Semen Gresik telah nyata dan diakui oleh konsumen sebagaimana uraian di atas sehingga harga yang dipatok perusahaan dapat diterima oleh konsumen.

Menurut Saladin (2003) "harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan harga". Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2005) "harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya". Definisi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh harga dengan loyalitas konsumen. Harga yang ditetapkan perusahaan ternyata tetap membuat konsumen loyal. Hasil penelitian ini menunjukkan harga Semen Gresik sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan produk semen merek lain namun konsumen tetap membeli Semen Gresik, karena Semen Gresik memiliki produk yang berkualitas sehingga bangunan yang dihasilkan dengan menggunakan Semen Gresik memiliki kekuatan dan daya tahan. Dengan demikian harga Semen Gresik yang dipatok oleh perusahaan sebanding dengan kualitas produk yang dihasilkan.

Uji simultan menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yang terdiri dari ekuitas merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Ketiga variabel bebas tersebut memang saling terkait dan saling mendukung sehingga ketiga variabel bebas secara bersama digunakan dalam variabel independen jelas memberi kontribusi yang cukup besar terhadap loyalitas konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan interpretasi pada bab sebelumnya maka kesimpulan penelitian ini adalah : (1) Terdapat pengaruh penanganan keluhan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan bisnis PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. (2) Terdapat pengaruh penanganan keluhan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bisnis PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. (3) Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bisnis PT Semen Indonesia (Persero) Tbk. (4) Terdapat pengaruh penanganan keluhan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui

kepuasan pelanggan bisnis PT Semen Indonesia (Persero) Tbk.

SARAN DAN REKOMENDASI

Rekomendasi dari penelitian berdasarkan interpretasi dan kesimpulan adalah sebagai berikut : (1) Diharapkan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk untuk meningkatkan layanannya dengan menciptakan type produk yang sama tetapi spesifikasi menyesuaikan kebutuhan segmentasi pelanggannya. (2) Diharapkan pelanggan bisnis PT Semen Indonesia (Persero) Tbk menggunakan produk semen Gresik sesuai spesifikasi dan peruntukannya. (3) Diharapkan pelanggan bisnis PT Semen Indonesia (Persero) Tbk menyampaikan keluhannya langsung ke petugas dari PT Semen Indonesia (Persero) Tbk sesuai mekanisme yang ada dan tidak melalui distributor. (4) Diharapkan PT Semen Indonesia (Persero) Tbk meningkatkan pelayanan penanganan keluhan pelanggan demi peningkatan kepuasan pelanggan sehingga loyalitas selama ini tetap terjaga. (5) Peneliti selanjutnya diharapkan menjadikan hasil penelitian ini sebagai acuan untuk melakukan penelitian serupa dengan populasi yang lebih besar dengan menggunakan alat analisis SEM (Structural Equation Model) sehingga hasilnya lebih menggeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2000, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Basu Swasta, D.H. dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Bramson, Dr. Robert, 2004, *Customer Loyalty : 50 Strategi Ampuh Membangun dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*, Jakarta : Prestasi Pustakaraya.
- Davidow, M. 2003. Have You Heard The Word? *The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling*. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. Vol.16, pp. 67-79.
- Devrye, Catherine, 1994, *Good service is good bussines*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J.F., Blackwell R.D., dan Miniard P.W., 1994, *Perilaku Konsumen*, Jakarta : BINARUPA AKSARA.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. 3 Ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffin, Jill, 1995, *Customer Loyalty: How to earn it, How to keep it*, USA: A Division Of Simon and Schukers Inc.
- Kau, A., Elizabeth, W. Loh. 2006. *The Effects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: a Comparison Between Complainers and Non-Complainers*. *Journal of Services Marketing*. Vol. 20. No. 2, pp. 101-111.
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Index*. Jakarta.
- _____, 2005, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Amstrong, 1996, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1,
- Maxham, J. G., Richard, G. Netemeyer. 2002. *Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent*. *Journal of Retailing*. Vol. 78, No.4, pp. 239-252.
- Mowen, John C dan Minor, Micahel 2002, *Prilaku Konsumen, edisi 5 Jilid 2*. Gelora Aksara Pratama, Bandung
- Olson, Peter, 1993, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Richard D. Irwan Inc, Boston, Third Edition.
- Sri, Mulyani, 2003, "Dampak Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen". *Jurnal Gemawisata* Vol. II No. 1, 2003
- Sarwono, Jonathan, 2012. *Path Analysis dengan SPSS : Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono, 2001, *Metodologi Penelitian Bisnis Cetakan Keenam*, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfa Beta, Jakarta
- Suharsimi, Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tax, Stephen S., and Stephen W. Brown. 1998. *Recovering and Learning From Service Failure*. *Sloan Management Review*. Fall; Vol 40. No. 1, pp.75-88.

- Tjiptono, Fandy, 2005, *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing, Malang.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *Service, Quality, and Satisfaction*, Yogyakarta : ANDI Yogyakarta.
- Varela-Neira, C., Rodolfo, V.C., and Víctor, I. 2010. *Explaining Costumer Satisfaction With Complain Handling. International Journal of Bank Marketing*. Vol.26, No.2, pp. 88-112.
- Wijaya, Tony, 2008, "Pengaruh Kepuasan pada Penanganan Keluhan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen Natasha Skin Care". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. XIV, No. 1, h. 55-69