

Terbit : 02 September 2024

Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas di PT Jati Jaya Lestari

¹Selly Noverina, ²Ferderich Apriadi Alexander, ³Mohd. Nawi Purba, ⁴Ara Auza
^{1, 2, 3}Universitas Prima Indonesia, ⁴Universitas Medan Area

¹sellynoverina90@gmail.com, ²Ferderich2003@gmail.com, ³nawipurba@unprimdn.ac.id,
⁴ara@staff.uma.ac.id

ABSTRAK

Perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk meningkatkan penjualan karena loyalitas pelanggan sangat penting bagi mereka. Pengaruh penanganan keluhan, komunikasi pemasaran, dan kepercayaan pelanggan di PT Jati Jaya Lestari adalah tujuan penelitiannya. Metode deskriptif kuantitatif yang dipakai. Sampel dikumpulkan secara acak. Total sampel yang dipakai dihitung memakai rumus Cochran; totalnya 96 sampel. Data didapatkan menggunakan kuesioner yang diberikan untuk peserta. Untuk menganalisis data, penelitian ini menerapkan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji F dan T. Hasilnya menggambarkan bahwa, variabel penanganan keluhan, komunikasi pemasaran, dan kepercayaan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan di PT Jati Jaya Lestari. Jumlah variabel bebas yang memengaruhi loyalitas adalah 72,7%, variabel luar penelitian memengaruhi 27,3%.

Kata Kunci: Penanganan keluhan, komunikasi pemasaran, kepercayaan, loyalitas

PENDAHULUAN

Banyaknya perusahaan yang bersaing satu sama lain untuk menentukan pangsa pasar merupakan akibat dari perkembangan tentang bisnis semakin cepat. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk terus mengevaluasi bisnisnya. Untuk mendukung kerja operasional yang bagus diharapkan sebuah perusahaan hendaknya mengusahakan pelayanan yang prima. Perusahaan yang mumpuni dalam bersaing akan tampak dari jauh mampu bersaing memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya. Sehingga perusahaan harus terus mengevaluasi agar perusahaan berkembang. Adapun beberapa masalah yang sering ditemukan dalam sebuah perusahaan akan dijabarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Masalah pada perusahaan

No	Masalah Pada Sebuah Perusahaan
1	Kurang pelatihan karyawan
2	Komunikasi
3	Konflik antar karyawan
4	Tidak mampu menyelesaikan masalah
5	Kurang mendapat perhatian
6	Turunnya produktivitas
7	Masalah kepercayaan
8	Kurang motivasi
9	Kurang kreatif
10	Jadwal tidak fleksibel

Sumber: HR: 2023

PT Jati Jaya Lestari sebuah perusahaan yang berdiri di bidang periklanan dan pemasaran. Perusahaan ini juga termasuk perusahaan yang berkembang di kota Medan. Dalam menghadapi persaingan PT Jati Jaya Lestari meningkatkan pelayanan untuk menimbulkan loyalitas para konsumen seperti memberikan kontak untuk komentar dan saran. Namun, masih ada beberapa hal yang membuat para konsumen mengeluh. Keluhan konsumen ini sangat berpengaruh terhadap kualitas layanan di dalam perusahaan, terlihat pada di bawah ini:

Tabel 2. Masalah Pada PT Jati Jaya Lestari

No	Masalah
1	Penanganan Keluhan yang masih kurang responsif
2	Komunikasi pemasaran yang didesain kurang menarik
3	Kepercayaan pelanggan masih kurang

Sumber: PT Jati Jaya Lestari

Penanganan keluhan yang responsif sangat berperan terhadap berkembangnya sebuah perusahaan. Upaya perusahaan untuk mengelola keluhan konsumen berkaitan erat dengan layanan konsumen itu sendiri (Syamsudin & Fadly, 2021: 52). Layanan konsumen adalah salah satu bentuk pemenuhan konsumen, dan perihal yang perlu untuk diperhatikan sebuah perusahaan. Pelayanan juga sangat penting karena merupakan bagian dari usaha untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen.

Komunikasi pemasaran bertujuan menimbulkan kepedulian konsumen atau tertarik terhadap barang di perusahaan, penumbuhan komitmen atau kesetiaan, menunjukkan sikap positif terhadap produk, memberikan arti simbolik untuk produk, atau menyelesaikan masalah konsumen (Hermawati, 2023). Komunikasi pemasaran berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan terhadap produk, bukan hanya sikap beli sementara (Yuniarti, 2015). Berdasarkan hasil observasi, perusahaan belum menyediakan komunikasi pemasaran yang menarik. Penyampaian informasi yang masih kurang baik. Karyawan kurang mampu membentuk rasa percaya diri dalam menggambarkan barang yang ingin ditawarkan.

Setelah memperhatikan beberapa faktor di atas kepercayaan adalah hal yang perlu diperhatikan sebuah perusahaan. Menurut Iswara (2016) faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen saat membeli suatu produk adalah kepercayaan mereka. Di PT Jati Jaya Lestari, karyawan masih gagal menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Oleh karena itu para pelanggan masih ragu untuk melakukan transaksi ulang atau berlangganan. Beberapa karyawan tidak menunjukkan rasa peduli atas kelayakan pelanggan. Karyawan juga masih ada yang tidak menjaga kualitas pelayanan sehingga menurunkan tingkat kepercayaan para pelanggan. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas di PT Jati Jaya Lestari.

TINJAUAN PUSTAKA

Penanganan Keluhan

Keluhan konsumen adalah sesuatu yang tidak dapat diterima pelanggan tentang produk atau layanan yang ditawarkan, konsumen dapat menyampaikan keluhan emosionalnya (Hermawati, 2023). Indikator penanganan keluhan yaitu (1) Kemudahan menyampaikan keluhan, (2) Mencari tahu faktor keluhan, dan (3) Penanganan yang efektif (Tjiptono, 2014). Kemudahan menyampaikan keluhan adalah Perusahaan memberikan aturan yang efektif dan efisien dengan cara memberikan fasilitas untuk berkomentar berupa kartu, blanko, kontak saran,

email dan lain sebagainya. Mencari tahu faktor penyebab keluhan adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk menindaklanjuti setiap keluhan dari konsumen agar kesalahan yang sama tidak terulang. Penanganan yang efektif adalah perusahaan menggali kebenaran yang ada di lapangan dari kaca mata pelanggan untuk menemukan solusi yang tepat.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Hermawati (2023), komunikasi pemasaran adalah cara bisnis memberikan informasi dengan membujuk dan memberikan layanan dengan memaksimalkan komunikasi terkait produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi yang dimaksud bisa langsung ataupun tidak. Indikator komunikasi pemasaran antara lain: (1) *advertising* (periklanan), (2) *sales promotion* (promosi penjualan), (3) *public relation*, (4) *direct marketing* (pemasaran langsung), (5) *interaktif marketing*, (6) *word of mouth* dan (7) *personal selling* (Syamsudin & Fadli, 2021:53). Untuk membantu pertumbuhan bisnis, iklan adalah inisiatif yang diberikan untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan melakukan promosi penjualan dengan memperkenalkan produk baru dan menurunkan harga produk lama. Perusahaan yang terus bekerja sama dengan orang lain untuk meningkatkan penjualan dikenal dengan hubungan publik. Pemasaran langsung (*direct marketing*) menggunakan komunikasi langsung dengan pelanggan. Interaktif marketing berfokus pada komunikasi dengan pelanggan. *Word of mouth* adalah pelanggan mempromosikan barang melalui pembicaraan kepada calon pelanggan lainnya. *Personal selling* adalah pemasaran yang dilakukan oleh penjual dengan pelanggan secara lisan atau dua arah.

Kepercayaan

Siagian dan Cahyono (2014:99), kepercayaan dapat didefinisikan sebagai niat dan tindakan yang bisa digambarkan untuk orang lain berdasarkan keyakinan yang dipegang oleh beberapa pihak. Dengan kata lain, kepercayaan ialah kesungguhan seseorang akan layanan maksimal yang disuguhkan perusahaan untuk pelanggannya dalam setiap transaksi dan proses, mulai dari transaksi penjualan hingga barang tiba di tangan pelanggan. Indikator kepercayaan terdiri dari keandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas (Wulandari dan Suwitho, 2017). Seberapa konsisten suatu perusahaan dalam menyelesaikan berbagai tugas rutin adalah cara untuk mengukur keandalan. Kejujuran adalah usaha penjual untuk menawarkan produk kepada pelanggan dengan informasi yang akurat dan sesuai. Selain menjual produk, kepedulian berarti bahwa perusahaan harus memberikan layanan terbaik kepada pelanggannya, mendengarkan keluhan mereka, dan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama. Kredibilitas adalah upaya perusahaan untuk mempertahankan kualitas atau kekuatan mereka.

Loyalitas

Loyalitas adalah kesetiaan, pengabdian, dan rasa cinta yang disertai dengan keharusan dalam niat menyuguhkan pelayanan dan perilaku terbaik. (Fahmi, 2019). Indikator loyalitas adalah (1) Minat untuk mendapatkan semua berita terkait barang, (2) mempertimbangkan, (3) merasa ingin mencoba, dan (4) keinginan untuk mempunyai barang merupakan indikator keputusan pembelian (Randi, 2016). Ingin mengumpulkan data tentang apa yang dilakukan pembeli sebelum membeli produk. Mempertimbangkan alasan konsumen membeli sesuatu karena telah digunakan sebelumnya atau karena mereknya terkenal. Konsumen ingin mencoba produk tersebut dan merasa tertarik. Bahwa seseorang ingin membeli sesuatu karena iklan atau rekomendasi orang lain disebut sebagai keinginan untuk memiliki.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Penelitian mencakup semua pelanggan PT Jati Jaya Lestari, meskipun jumlah yang tepatnya tidak dapat dipastikan.

2. Sampel

Teknik probabilitas sampel, atau pengambilan sampel secara acak, menentukan sampel penelitian. Rumus Cochran dapat digunakan untuk menentukan besaran sampel.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,4$$

Keterangan:

n : Besaran sampel

p : Proporsi variabel yang dikehendaki

q : 1-p

z α : Simpangan rata-rata pada derajat kemaknaan α

e : Kesalahan dugaan yang dapat ditoleransi

Maka dalam penelitian ini akan mengambil responden sebanyak 96.

Hipotesis

Ini adalah beberapa cara untuk menguji hipotesis, yaitu Uji F menunjukkan adakah keseluruhan variabel independen dalam model mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama (Ghozali, 2018:98), Dalam kasus ini, uji F digunakan untuk menentukan bagaimana penanganan keluhan, komunikasi pemasaran, dan kepercayaan mempengaruhi loyalitas PT Jati Jaya Lestari dengan tingkat kepercayaan 95%.

Uji t berguna dalam menggambarkan berapa kuat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, ini ditunjukkan oleh Ghozali (2018:98-99). Aturan uji-t adalah sebagai berikut: Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Teknik Model Analisis

1. Uji Validitas

Untuk memastikan sah atau tidak kuesioner yang dipakai maka dilakukan tes kevalidan. Item dikatakan valid bila item kuesioner sanggup memaparkan hal yang hendak diukur peneliti. Untuk menguji validitasnya, program SPSS 24 akan digunakan; nilai analisis faktor harus lebih dari 0.05, dan indikator dianggap sebagai bagian dari variabel jika nilai signifikannya kurang dari 0.05.

2. Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas, ukuran cronbach's alpha digunakan dan program SPSS 24 digunakan. Pengukuran reliabilitas dilakukan secara one-shot, yaitu dengan mengerjakan satu kali pengukuran dan kemudian membandingkan totalnya atau menguji hubungan semua jawaban. Jika Alpha Cronbach lebih dari 0.60, struktur variabel dapat digunakan.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Buat mengenali apakah informasi yang dianalisis wajar, uji ini dilakukan. Uji Kolmogorof Smirnov adalah uji normalitas yang digunakan buat memastikan apakah informasi menyebar normal. Nilai Sig variabel residual di atas 0.05 menunjukkan bahwa data penelitian memiliki distribusi normal dan mencakup uji normalitas. Sebaliknya, nilai Sig variabel residual lebih rendah dari 0.05 menunjukkan bahwa data dinyatakan tidak normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas informasi bertujuan buat memastikan apakah model regresi yang baik tidak menciptakan korelasi di antara variabel independen(pula diketahui selaku variabel leluasa). Bila 2 variabel independen menampilkan korelasi satu sama lain, hingga variabel tersebut dikira tidak ortogonal, serta bila nilai korelasi antar variabel independen sama, hingga variabel tersebut dikira ortogonal. Nilai aspek inflasi alterasi (VIF) serta tolerensi dinilai buat mengetahuinya. Bila nilai VIF kurang dari 10 serta nilai tolerensi tidak kurang dari 0,1, hingga model dikira tidak mempunyai multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Ketimpangan variasi suatu variabel dalam atensi ataupun kesalahan yang memiliki ikatan sistematis dengan besarnya satu ataupun lebih variabel leluasa sedemikian rupa sehingga kesalahannya tidak acak disebut heteroskedastisitas. Uji Glejer digunakan untuk mengetahui apakah ada gejala heteroskedastisitas. Untuk mencapai tujuan ini, meregresikan absolut residual

dilakukan dengan menggunakan variabel independen. Jika kemungkinan heteroskedastisitas lebih besar dari taraf signifikansi 5%, model regresi yang baik dianggap tidak ada.

4. Analisis Linier Berganda

Untuk menganalisis data penelitian ini, model regresi berganda berikut digunakan.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Y	= Loyalitas
X ₁	= Penanganan keluhan
X ₂	= Komunikasi pemasaran
X ₃	= Kepercayaan
a	= Konstanta
e	= Residual regresi atau istilah kesalahan (error)

5. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2), bagi Ghozali (2018: 97), merupakan dimensi tingkatan keahlian sesuatu model buat menguraikan alterasi variabel terikat. Nilai R^2 antara 0 serta 1. Nilai R^2 yang rendah menampilkan kalau variabel independen memiliki keahlian yang sangat terbatas dalam menerangkan alterasi pada variabel dependen, serta nilai R^2 yang besar menampilkan kalau nyaris seluruh variabel independen membagikan data yang dibutuhkan menimpa alterasi tersebut memprediksi gimana variabel terikat hendak berganti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas ialah prosedur yang dilakukan oleh pembuat atau pengisi instrumen dalam mengumpulkan data secara empiris guna membantu hasil oleh skor instrumen (Darma, 2021:7). Uji validitas ini digunakan untuk memeriksa validitas setiap item yang tertera pada kuesioner. Dalam penelitian ini, kuesioner dibagi menjadi empat indikator: penanganan keluhan (X₁) terdiri dari enam pernyataan, komunikasi pemasaran (X₂) ada tujuh pernyataan, kepercayaan (X₃) terdiri dari empat pernyataan, dan loyalitas (Y) terdiri dari empat pernyataan. total 21 pernyataan dan 96 responden.

Untuk menguji validitas, perbandingan antara r hitung dan r tabel dilakukan. Kriteria pengujian validitas menunjukkan bahwa instrumen valid jika r hitung sama dengan r tabel, dan tidak valid jika r hitung kurang dari r tabel. Nilai r tabel yang dapat dihitung untuk uji validitas diperlukan dengan degree of freedom (df)= n-2. Karena jumlah sampel adalah 96, df dapat dihitung 96-2=94 dan alpha 0,05, maka nilai r tabel adalah 0,201. Apabila nilai r hitung lebih besar dari 0,201, uji validitas seluruh butir pernyataan akan diterima. Adapun hasil uji validitas akan dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Penanganan Keluhan	1	0,455	0,201	Valid
2		2	0,497	0,201	Valid
3		3	0,590	0,201	Valid
4		4	0,429	0,201	Valid
5		5	0,673	0,201	Valid
6		6	0,575	0,201	Valid
7	Komunikasi Pemasaran	1	0,431	0,201	Valid
8		2	0,483	0,201	Valid
9		3	0,564	0,201	Valid
10		4	0,416	0,201	Valid
11		5	0,607	0,201	Valid
12		6	0,550	0,201	Valid

No	Variabel	Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
13		7	0,556	0,201	Valid
14	Kepercayaan	1	0,503	0,201	Valid
15		2	0,711	0,201	Valid
16		3	0,467	0,201	Valid
17		4	0,650	0,201	Valid
18		1	0,509	0,201	Valid
19	Loyalitas	2	0,519	0,201	Valid
20		3	0,647	0,201	Valid
21		4	0,556	0,201	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap komponen kuesioner memenuhi kriteria valid karena telah melewati batas *r* tabel, yaitu 0,201.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 adalah gambaran hasil uji reliabilitas dengan metode Cronbach's Alpha (*r* hitung). Dengan nilai alpha 0,60 dan *N* dari Item, jumlah item atau pernyataan yang dimasukkan ke dalam variable view ditunjukkan.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

<u>Variabel</u>	<u>Cronbach alpha</u>	<u>Keterangan</u>
Penanganan keluhan	0,610	<u>Reliabel</u>
Komunikasi pemasaran	0,640	<u>Reliabel</u>
<u>Kepercayaan</u>	0,659	<u>Reliabel</u>
Loyalitas	0,667	<u>Reliabel</u>

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel dalam survei dapat diandalkan karena koefisien alpha Cronbach mereka masing-masing berada di atas 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan plot probabilitas normal untuk membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Titik-titik yang tersebar di sekitar garis lurus diagonal menunjukkan distribusi normal. Tabel berikut menunjukkan hasil uji normalitas.

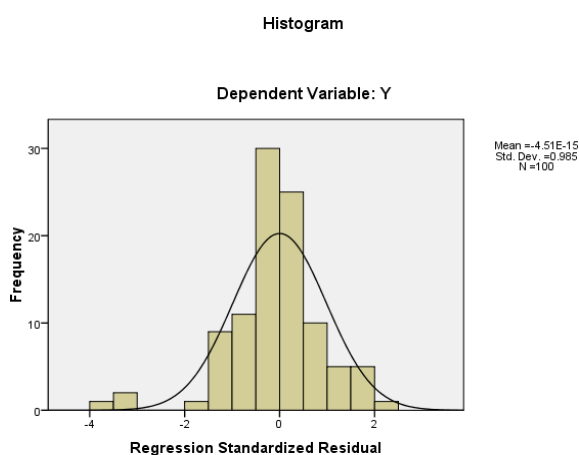
Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.56920873
Most Extreme Differences	Absolute	.136
	Positive	.115
	Negative	-.136
Kolmogorov-Smirnov Z		1.359
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055

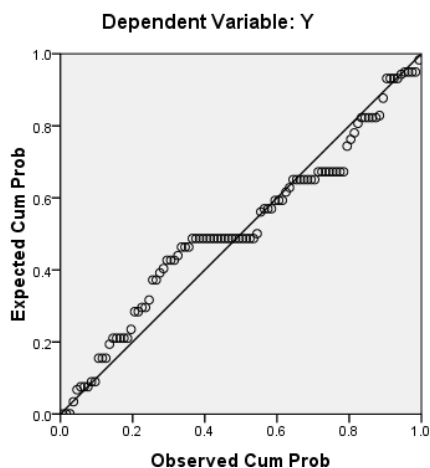
a. Test distribution is Normal.

Data berdistribusi normal memiliki nilai signifikan 0,055 dan lebih besar dari 0,05, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Di bawah ini adalah gambar pplot dari hasil pengujian untuk mendukung hasil penilaian ini.



Gambar 1. Histogram

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. P-plot Uji Normalitas

Garis data menyebar di sekitar garis diagonal, yang menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini dipakai guna menentukan apakah ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel bebas atau variabel independen, dalam model regresi. Untuk mengetahuinya, nilai faktor variabel infarion (VIF) kurang dari 10 dan tolerabilitas lebih dari 0,1 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji multikolinieritas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

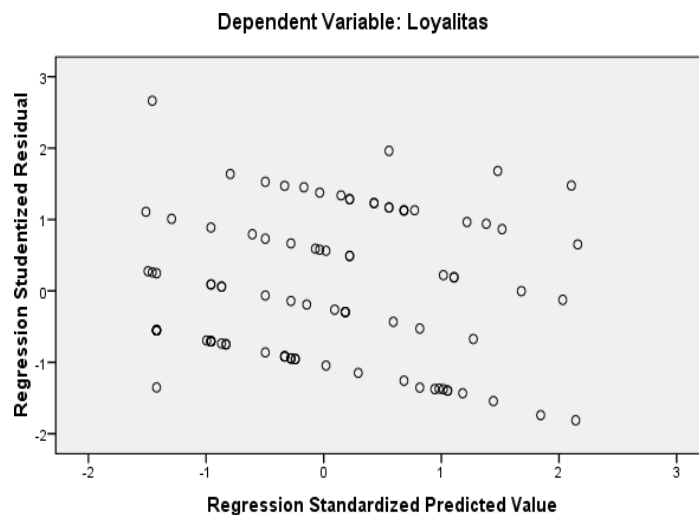
Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.607	1.020		1.576	.118		
	X1	.224	.108	.318	2.079	.040	.117	8.518
	X2	.088	.098	.138	2.895	.373	.117	8.571
	X3	.412	.117	.431	3.533	.001	.186	5.391

a. Dependent Variable: Y

Tidak ada masalah multikolinieritas antara variabel independen, karena masing-masing nilai toleransi lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah model regresi yang baik memiliki ketidaksamaan varians residual yang berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang tidak mengalami heteroskedastisitas dianggap baik. Di bawah ini adalah *output* pengujian heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Meskipun titik tidak membuat corak, mereka tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, seperti yang ditunjukkan pada gambar di atas. Dengan demikian, tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Analisis Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.607	1.020	
	X1	.224	.108	.318
	X2	.088	.098	.138
	X3	.412	.117	.431

Adapun persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,607 + 0,224 (X_1) + 0,088 (X_2) + 0,412(X_3)$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta = 1,607
Nilai konstanta sebesar 1,607 artinya jika penanganan keluhan (X_1), komunikasi pemasaran (X_2), kepercayaan (X_3) adalah 0, maka loyalitas pelanggan (Y) nilainya adalah 1,607.
2. Koefisien penanganan keluhan (X_1)
Nilai koefisien penanganan keluhan sebesar 0,224. Artinya setiap terjadi penambahan nilai sebesar 1% pada variabel maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,224.
3. Koefisien komunikasi pemasaran (X_2)
Nilai koefisien komunikasi pemasaran sebesar 0,088. Artinya setiap terjadi kenaikan 1% untuk komunikasi pemasaran maka akan diikuti terjadi menaikkan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,088.
4. Koefisien kepercayaan (X_3)
Nilai koefisien kepercayaan sebesar 0,412. Artinya setiap terjadi kenaikan 1% untuk kepercayaan maka akan diikuti dengan terjadinya kenaikan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,412.

Koefisien Determinasi

Sebagai hasil dari perhitungan koefisien determinasi, hasilnya akan dipaparkan pada tabel berikut:

**Tabel 8. Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.735	.727	.57803

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,727. Nilai koefisien determinasi akan dihitung di bawah ini.

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

$$= 0,727 \times 100\%$$

= 72,7% Berdasarkan perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa penanganan keluhan, komunikasi pemasaran, dan kepercayaan semuanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Variabel terikat sebesar 72,7% dipengaruhi oleh variabel bebas, dan variabel lain sebesar 27,3% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Silmultan (Uji F)

Tabel berikut menunjukkan hasil uji F, yang menentukan apakah keseluruhan variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.164	3	29.721	88.953	.000 ^a
	Residual	32.076	96	.334		
	Total	121.240	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Tabel di atas menunjukkan bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel; nilai Fhitung (88,953) lebih besar dari nilai Ftabel (2,703), dan angka sig. 0,000 kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, menunjukkan bahwa penanganan keluhan, komunikasi pemasaran, dan kepercayaan memengaruhi loyalitas pelanggan PT Jati Jaya Lestari Medan.

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel berikut menunjukkan hasil uji t yang dilakukan untuk menentukan apakah ada hubungan atau pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji t
COEFFICIENTS^A

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.607	1.020		1.576	.118
	X1	.224	.108	.318	2.079	.040
	X2	.088	.098	.138	2.895	.037
	X3	.412	.117	.431	3.533	.001

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel di atas bisa dilihat pengaruh tiap- tiap variabel selaku berikut:

1. Nilai signifikan buat variabel penanganan keluhan (X1) merupakan $0,040 < 0,05$ dengan thitung $>$ ttabel, ialah $2,079 > 1,985$ yang menampilkan kalau Ho ditolak serta Ha diterima. Maksudnya variabel penanganan keluhan mempunyai pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan(Y).
2. Nilai signifikan buat variabel komunikasi pemasaran (X2) merupakan $0,037 < 0,05$ dengan thitung $>$ ttabel, ialah $2,895 > 1,985$ yang menampilkan kalau Ho ditolak serta Ha diterima. Maksudnya variabel komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan(Y).
3. Nilai signifikan buat variabel kepercayaan (X3) merupakan $0,001 < 0,05$ dengan thitung $>$ ttabel, ialah $3,533 > 1,985$ yang menampilkan kalau Ho ditolak serta Ha diterima. Maksudnya variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan(Y).

Pembahasan

Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Jati Jaya Lestari Medan

Hasil pengamatan menggambarkan penanganan keluhan di PT Jati Jaya Lestari Medan berdampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Salah satu ekspresi emosional pelanggan yang disebut "keluhan pelanggan" bertujuan untuk menyampaikan ketidaksetujuan pelanggan terhadap pelayanan atau produk yang diberikan oleh perusahaan (Hermawati 2023). Perusahaan menangani keluhan dengan meningkatkan kemudahan penyampaian komplek,

mengidentifikasi faktor penyebab keluhan pelanggan, dan melakukan penanganan yang efektif.

Penelitian Maharani et al. (2023) menemukan bahwa penanganan keluhan memengaruhi loyalitas; penelitian Azrullah (2023) juga sejalan dengan hasil penelitian ini, menyatakan bahwa penanganan komplek konsumen memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Jati Jaya Lestari Medan

Hasil menggambarkan kalau komunikasi pemasaran memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan di PT Jati Jaya Lestari. Menurut Malau (2000), komunikasi pemasaran adalah cara untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa kepada pelanggan atau calon pelanggan. Bisnis mengoptimalkan komunikasi pemasaran dengan melatih karyawan dalam berbagai teknik pemasaran, meningkatkan keterampilan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan.

Wahyono et al. (2023) meneliti yang relevan dan menemukan bahwa komunikasi pemasaran berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Santoda dan Luthfiyyah (2020) juga melakukan penelitian yang sama, yang menemukan bahwa komunikasi pemasaran berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Jati Jaya Lestari Medan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memengaruhi loyalitas pelanggan PT Jati Jaya Lestari. Keyakinan pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan disebut sebagai kepercayaan pelanggan (Cahyono, 2014). Perusahaan mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui kejujuran, kepedulian yang tinggi, kredibilitas, dan pelayanan yang konsisten.

Penelitian Andari dan Suryanto (2013) menampilkan kalau terdapat ikatan yang positif dan penting antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Agus dan Mira (2013) juga menemukan hal yang sama dalam penelitian manus, yaitu adanya hubungan yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil analisis menyatakan bahwasannya variabel penanganan keluhan (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel loyalitas (Y) di PT Jati Jaya Lestari Medan. Hasil uji menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan nilai sig 0,040 kurang dari 0,05 dan thitung lebih besar dari ttabel yaitu $2,079 > 1,985$. Variabel komunikasi pemasaran (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel loyalitas (Y) di PT Jati Jaya Lestari Medan. Dengan nilai sig 0,037 kurang dari 0,05 dan thitung lebih besar dari ttabel yaitu $2,895 > 1,985$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel kepercayaan (X3) secara parsial dan signifikan berdampak pada variabel loyalitas (Y) di PT Jati Jaya Lestari Medan. Dengan nilai sig 0,001 kurang dari 0,05 dan thitung lebih besar dari ttabel yaitu $3,533 > 1,985$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Loyalitas di PT Jati Jaya Lestari Medan dipengaruhi oleh penanganan keluhan, komunikasi pemasaran, dan kepercayaan secara simultan. Jumlah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 72,7%, dengan pengaruh variabel lain di luar penelitian sebesar 27,3%.

REFERENSI

- Batin, M.H. (2019). Pengaruh Citra BANK, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah UIN Raden Fatah Palembang. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1): 45-58.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 1(1): 14-28.

- Iswara, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram di Yogyakarta).
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuswatiningsih. (2016). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Laudon, K. & Jane, P.L. (2015). *Sistem Informasi Manajemen, Mengelola Perusahaan Digital*. Jakarta : Salemba Empat.
- Layongan, C.A., Grace, N., & Meily, K. (2022). Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi *Software* SAP Terhadap Kepuasan Pengguna pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Kotamobagu. *Jurnal LPPM Bidangn EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)*, 5(2): 309-322.
- Murhadi, M.P & Reski, E.C. (2022). Pengaruh *E-Service Quality*, Kesadaran Merek, Kepercayaan, *Word Of Mouth*, Dan Keputusan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Tiktok Shop* (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop). *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 16(2): 229-240.
- Nawang Sari, S. & Karmayanti, Y. (2018), Pengaruh Kepercayaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram. (Studi Kasus Pada Online Shop YLK. Store). *Konferensi Nasional Sistem Informasi STMIK Atma Luhur Pangkalpinang*, 8-9.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Syamsudin, A.T & Fadly, W. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Di PT BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1): 51-65.
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Jakarta: Rajawali Wulandari, S., dan Suwitho. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9):1-18.