

PERAN MEDIATOR KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENCIPTAKAN SIKAP DAN PERILAKU LOYAL

Retno Dewanti; Hilman Tjandra

Management Department, School of Business Management, BINUS University
Jln. K.H. Syahdan No.9, Palmerah, Jakarta Barat 11480
wantibukit@yahoo.com; hilmantj@yahoo.com

ABSTRACT

Condition of customers who are increasingly critical in terms of quality forces company to be able to maintain and improve the quality of its products in order to avoid claim or dissatisfaction from customers to the company to remain competitive with other similar companies. Handling customer complaints keeps customer to no change product. Satisfied customers are likely to behave and act loyal to the company. This study used questionnaire distributed to the customers of cooking oil product displaying the hotline service on the packaging. Respondents of the research were 100 persons. Research used path analysis to analyze data. Results shows that the quality of the product and handling customer complaint significantly affect customer satisfaction so as to create loyal attitude and behavior.

Keywords: product quality, customer complaints, satisfaction, loyalty

ABSTRAK

Kondisi pelanggan yang makin kritis dalam hal kualitas memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produk agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan. Dengan demikian perusahaan tetap dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Penanganan keluhan pelanggan menjaga ketidakpuasan pelanggan agar tidak berpindah. Pelanggan yang puas berpeluang untuk bersikap dan berperilaku loyal terhadap perusahaan. Penelitian menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan produk minyak goreng yang menampilkan layanan panggilan telepon di kemasan produk. Responden penelitian berjumlah 100 orang. Analisis data menggunakan path analysis; menghasilkan temuan bahwa kualitas produk dan penanganan keluhan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga mampu menciptakan sikap dan perilaku loyal.

Kata kunci: kualitas produk, keluhan pelanggan, kepuasan, loyalitas

PENDAHULUAN

Salah satu keunggulan dalam persaingan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Jika tidak sesuai dengan spesifikasi, produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan, produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar pada waktu mendatang. Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat; dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Untuk bertahan dalam jangka panjang, pengawasan terhadap *quality control* diperlukan dengan mengevaluasi keluhan pelanggan. Wadah keluhan pelanggan berupa kotak suara, *hotline service*, *customer service*, dan lainnya. Tim (2005) menyebut keluhan adalah kesempatan mempercepat hubungan dan menciptakan loyalitas. Menurut Wahjono (2010), sebuah perusahaan yang menanggapi keluhan dengan baik sebenarnya memperluas kesempatan kedua untuk memuaskan konsumennya. Selain kepuasan, loyalitas pelanggan penting bagi perusahaan karena tanpa loyalitas perusahaan tidak akan dapat bertahan. Rahmayanty (2010) menyebutkan bahwa perusahaan bergantung pada pelanggan.

Kajian Teoretis

Kualitas produk adalah karakteristik produk dan jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Armstrong, 2008). David Garvin (dalam Markoni, 2011) mengembangkan dimensi kualitas, antara lain: *performace* (kinerja), yang menyangkut karakteristik produk; *features*, yang menyangkut karakteristik pelengkap; *reliability* (keandalan), yang menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian; *conformance* (kesesuaian), sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar; *durability* (daya tahan), seberapa lama produk dapat terus digunakan; *serviceability*, yang menyangkut kemudahan dalam pemeliharaan; estetika, yang menyangkut rasa produk; *perceived*, yang menyangkut citra dan reputasi produk.

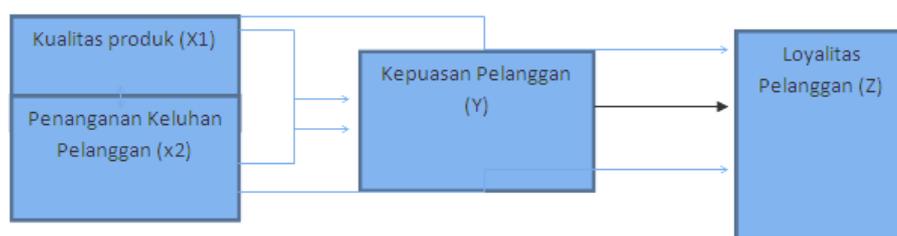
Sementara keluhan adalah sebagai hasil dari ketidakpuasan yang berada di banyak kasus dipersepsikan secara negatif (Donoghue, S., & de Klerk, 2006). Namun pengelolaan keluhan pelanggan yang baik akan mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi puas (Artanti & Ningsih, 2010). Manajemen keluhan dirancang untuk memungkinkan perusahaan dapat mengetahui ketidakpuasan yang mengarah pada keluhan pelanggan (Seyran dalam Metehan & Yasemin, 2011). Dimensi penanganan keluhan menurut Tjiptono (dalam Artanti & Ningsih, 2010) adalah sebagai berikut: empati terhadap pelanggan yang marah; kecepatan dalam penanganan keluhan; kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan keluhan; dan kemudahan pelanggan untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, dan keluhannya.

Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Sedangkan Parasuraman, dkk. (1988) mendefinisikan kepuasan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu jenis pengalaman jasa yang dialaminya. Empat dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu: membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru; membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain; tidak terpengaruh terhadap merek dan harga pesaing lain; dan menawarkan ide produk kepada perusahaan.

Loyalitas adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih (Griffin, 2005). Menurut Lovelock & Wirtz (2011), loyalitas adalah sebuah kata yang digunakan untuk menggambarkan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan perusahaan dalam jangka panjang, sebaiknya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan rekan. Sementara dari Rahmayanty (2010), loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Rahmayanty (2010:69) menambahkan: “*Seorang pelanggan yang loyal, sudah pasti adalah pelanggan yang puas.*”

Menurut Kiyani (2012) ada dua pendekatan utama untuk mengukur loyalitas. Pertama, loyalitas didasarkan pada perilaku (*behaviour*) dan kedua pada sikap (*attitude*). Pendekatan dengan dua dimensi dapat membantu untuk mengidentifikasi loyalitas dan menyarankan strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan. Loyalitas perilaku mengacu pada perilaku pembelian pelanggan seperti proporsi membeli, waktu yang dihabiskan untuk membeli produk atau jasa, *word of mouth* dan *cooperation*. Loyalitas sikap mengacu pada komponen sikap seperti kepercayaan, *switching cost*, dan komitmen.

Hubungan dan pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan Markoni (2011) dengan hasil kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Sementara hubungan dan pengaruh antara penanganan keluhan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan Artanti dan Ningsih (2010) bahwa penanganan keluhan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian hubungan dan pengaruh antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan, berdasarkan Hermawan (2011), loyalitas konsumen dipengaruhi baik secara langsung maupun secara tidak langsung oleh variabel kualitas produk. Lalu hubungan dan pengaruh antara penanganan keluhan pelanggan dan loyalitas pelanggan, berdasarkan penelitian Artanti dan Ningsih (2010), penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Sedangkan hubungan dan pengaruh antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, berdasarkan penelitian Kiyani (2012), hal yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu kepuasan dari pelanggan tersebut. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan adalah kunci utama untuk loyalitas pelanggan. Gambar 1 menunjukkan kerangka pemikiran penelitian yang dilakukan.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, sehingga dapat menjelaskan tentang keterkaitan tiap variabel. Dalam mengumpulkan data, penelitian menggunakan kuesioner dengan pendistribusian sejumlah pertanyaan terukur kepada responden untuk dijawab. Sedangkan unit analisis adalah individu; dalam hal ini, 100 pelanggan minyak goreng merek Tropical. Analisis data menggunakan analisis jalur

dengan memanfaatkan alat statistik yakni SPSS 16.0. Penelitian menggunakan analisis jalur sebagai model perluasan regresi dalam menguji keselarasan matriks korelasi dengan dua atau lebih model hubungan sebab akibat yang dibandingkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

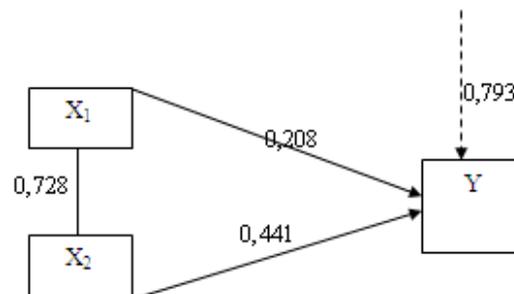
Pengujian antara Variabel X_1 dan X_2 terhadap Variabel Y

Tabel 1 Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Substruktur 1

Pengaruh antar-variabel	Koefisien Jalur (beta)	Nilai Sig	Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi	Koefisien Variabel lain ($\rho_Y \epsilon_1$)
X_1 terhadap Y	0,208	0,039	H_0 ditolak	0,371 = 37,1%	0,793
X_2 terhadap Y	0,441	0,000	H_0 ditolak		

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013)

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh substruktur 1 model 1 yang disajikan dengan nilai koefisien jalur yang telah didapat melalui analisis data yang telah dilakukan. Hal tersebut seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Substruktur 1 beserta Koefisien Jalur

Jadi dapat diperoleh persamaan struktural substruktur 1:

$$Y = \rho_{yx1}X_1 + \rho_{yx2}X_2 + \rho_Y \epsilon_1$$

$$Y = 0,208X_1 + 0,441X_2 + 0,793 \epsilon_1 \text{ dengan } R^2 = 0,371$$

Dari persamaan struktural substruktur 1 dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh kualitas produk (X_1). Penanganan keluhan pelanggan (X_2) secara simultan sebesar 37,1%. Sisanya sebesar 62,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Produk (X₁) dan Penanganan Keluhan Pelanggan (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Z)

Hasil uji korelasi Pearson antara variabel X₁, X₂, Y, dan Z dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Sifat Hubungan Bivariat X₁, X₂, Y, dan Z

Hubungan antara	Korelasi	Sifat Hubungan
X ₁ dengan Z	0,567	Cukup kuat, Searah, dan Signifikan
X ₂ dengan Z	0,623	Kuat, Searah, dan Signifikan
Y dengan Z	0,605	Kuat, Searah, dan Signifikan

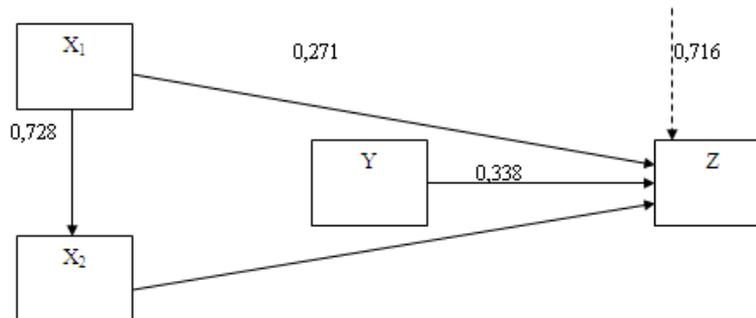
(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013)

Sementara Tabel 3 menjelaskan hasil koefisien jalur substruktur 2. Dari rangkuman hasil koefisien jalur substruktur 2, diperoleh diagram jalur substruktur 2. Gambar 3 menunjukkan substruktur 2 dan koefisien jalur.

Tabel 3 Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Substruktur 2

Pengaruh antar Variabel	Koefisien Jalur (beta)	Nilai Sig	Hasil Pengujian	Koefisien Determinasi	Koefisien Variabel lain ($\rho_{y\epsilon 2}$)
X ₁ terhadap Z	0,271	0,018	H ₀ ditolak	0,488 = 48,8%	0,716
X ₂ terhadap Z	0,298	0,010	H ₀ ditolak		
Y terhadap Z	0,338	0,000	H ₀ ditolak		

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013)



Gambar 3 Substruktur 2 beserta Koefisien Jalur

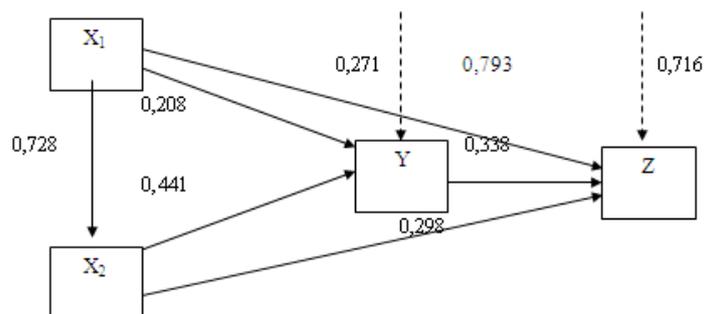
Jadi dapat diperoleh persamaan struktural dari Model 2 substruktur 2:

$$Z = \rho_{ZX1} X_1 + \rho_{ZX2} X_2 + \rho_{ZY} Y + \rho_Z \epsilon_2$$

$$Z = 0,271 X_1 + 0,298 X_2 + 0,338 Y + 0,716 \text{ dengan } R^2 = 0,488$$

Dari persamaan struktural substruktur 2 dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan (Z) dipengaruhi oleh kualitas produk (X₁), penanganan keluhan pelanggan (X₂), dan loyalitas pelanggan (Y) secara simultan sebesar 48,8 %. Sisanya sebesar 51,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Secara keseluruhan pengaruh kausal variabel kualitas produk (X_1) dan penanganan keluhan pelanggan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (Z) dapat digambarkan dalam model struktur lengkap sebagai berikut (Gambar 4).



Gambar 4 Hubungan Kausal Empiris Variabel X_1 , X_2 , dan Y terhadap Z

Kemudian seluruh koefisien jalur dari hubungan kausal dapat diketahui pengaruh kausal langsung, pengaruh kausal tidak langsung, dan pengaruh kausal total dari tiap-tiap variabel. Hasilnya dirangkum dalam Tabel 4 berikut.

Tabel 4 Rangkuman Hubungan Kausal Empiris Variabel X_1 , X_2 , dan Y terhadap Z

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Kausal		
		Langsung	Tidak Langsung	Total
X_1 terhadap Y	0,208	0,208	-	0,208
X_2 terhadap Y	0,441	0,441	-	0,441
X_1 terhadap Z	0,271	0,271	$0,208 \times 0,338 = 0,070$	$0,070 + 0,271 = 0,341$
X_2 terhadap Z	0,298	0,298	$0,441 \times 0,338 = 0,149$	$0,149 + 0,298 = 0,447$
Y terhadap Z	0,338	0,338	-	0,338
ϵ_1	0,793	-	-	0,793
ϵ_2	0,716	-	-	0,716

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2013)

Berdasarkan Tabel 4 diketahui sebagai berikut. Pertama, kualitas produk (X_1) dan penanganan Keluhan Pelanggan (X_2) memiliki kontribusi yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan penanganan keluhan pelanggan berkontribusi yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula, secara individual menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Begitu juga dengan variabel penanganan keluhan pelanggan (X_2) memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kedua, kualitas produk (X_1) dan penanganan keluhan pelanggan (X_2) serta kepuasan pelanggan (Y) memiliki kontribusi yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan (Z). Kualitas produk (X_1), penanganan keluhan pelanggan (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki kontribusi yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Z). Demikian pula, secara individual semua subvariabel diterima karena berdasarkan pengujian koefisien jalur substruktur 2, koefisien jalur variabel X_1 , X_2 , dan Y secara statistik adalah signifikan. Dengan demikian, dapat diperoleh informasi bahwa kualitas produk (X_1), penanganan keluhan pelanggan (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y) berkontribusi secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z).

SIMPULAN

Penanganan keluhan pelanggan memiliki kontribusi lebih besar dibandingkan dengan kualitas produk itu sendiri dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan penanganan keluhan pelanggan memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menjadi informasi yang berharga bagi perusahaan; bahwa penting untuk tetap berorientasi pada pelanggan. Orientasi pada pelanggan maksudnya yaitu menciptakan kualitas produk yang sesuai dan mendukung sepenuhnya penanganan keluhan pelanggan secara serius agar dapat menjaga kepuasan pelanggan secara kesinambungan. Sesungguhnya kepuasan pelanggan menjadi mediator yang baik bagi kualitas produk dan penanganan keluhan pelanggan untuk menghasilkan loyalitas. Loyalitas menjadi inti tujuan dari pemasaran karena keuntungan diperoleh dari pelanggan yang loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Artanti, Y., & Ningsih, L. (2010). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14, 66-74.
- Donoghue, S., & de Klerk, H. M. (2006). *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 34, 41-55.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, B. (2011). *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 4(2), 9-17.
- Kiyani, T. M. (2012). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(1), 489-502.
- Kotler, P., & Armstrong. (2008). *Principles of Marketing*. 12th Edition. University of California.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock & Wirtz. (2011). *Managing Service, Marketing Operation and Human Resources*. New Jersey: Prentice Hall.
- Markoni. (2011). *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 6, 59-70.
- Metehan, T., & Yasemin, Z. A. (2011). Demographic characteristics and complaint behavior: an empirical study concerning turkish customer. *International Journal of Business and Social Science*, 2(9), 42-48.
- Parasuraman, A. dkk. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Rahmayanty, N. (2010). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tim, P. R. (2005). *Customer Service*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Wahjono, S. I. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.