

Pengaruh Kualitas Layanan, *Complaint Handling* Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan
(Study Kasus Pada Pelanggan PT JNE Cabang Cilacap)

Mulyanto

Program Studi S1 Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen
tatomulyanto08@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan, *Complaint Handling* dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan PT JNE Cabang Cilacap. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan PT JNE Cabang Cilacap sebanyak 88 orang. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Alat bantu pengolahan data yang digunakan adalah *SPSS for windows* versi 23.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, (2) *Complaint Handling* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan*, (3) Citra perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: kualitas layanan, *complaint handling*, citra perusahaan, loyalitas pelanggan

Abstract

This study aims to test and analyze how the influence of service quality, compliance handling and corporate image on customer loyalty at PT JNE Cilacap branch. The population in this study were 88 customers at PT JNE Cilacap Branch. The technique of collecting data by distributing questionnaires. The analysis used is the validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis test and the coefficient of determination. The data processing tool used is SPSS for windows version 23.0. The results of this study indicate that: (1) Service Quality has a positive and significant effect on Customer Loyalty, (2) Complaint Handling has a negative and insignificant effect on Customer Loyalty, (3) Company image has a negative and insignificant effect on customer loyalty.

Keywords: *Service Quality, Complaint Handling, Company Image and Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Menjalankan bisnis suatu perusahaan tidak terlepas dari beberapa aspek pokok, antara lain: produksi, sumberdaya manusia, keuangan dan pemasaran. Salah satu aspek terpenting untuk keberlanjutan bisnis ke depan adalah pemasaran. Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Peran pemasaran dalam jalannya suatu perusahaan adalah untuk mencari laba atau keuntungan, karena pada dasarnya setiap perusahaan berorientasi terhadap laba (*profit oriented*).

Pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Grewal dan Levy (2014:4) bahwasanya "*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, capturing, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large*" yang artinya "Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan menyampaikan, dan bertukar

persembahan yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, dan masyarakat pada umumnya".

Seiring dengan perubahan globalisasi saat ini dan dalam kondisi masyarakat sekarang, seringkali kita menemukan beberapa permasalahan yang menyebabkan sebuah instansi/perusahaan mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan, baik karena ketidak mampuan nya bersaing dan beradaptasi dengan kemajuan teknologi pada saat ini maupun karena penjualan atau pemasaran produk maupun jasa yang terus menurun setiap harinya. Proses penurunan minat konsumen atau pembeli dikarenakan tidak adanya kesetiaan pelanggan atau loyalitas untuk tetap menggunakan produk / jasa yang ditawarkan.

Gramer dan Brown (dalam Irawan 2009: 3) memberikan definisi mengenai loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang

melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

PT JNE merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman barang di Indonesia. PT JNE berdiri sejak tahun 1990. Tidak hanya melayani pengiriman barang dalam negeri, PT JNE juga menyediakan jasa pengiriman barang ke luar negeri. Jaringan PT JNE yang luas dan layanan yang profesional telah membantu dalam pendistribusian produk dan meningkatkan daya saing dalam pemasaran. Luasnya minat konsumen dan dalam rangka mengoptimalkan operasional perusahaan PT JNE membuka berbagai cabang di setiap kota yang ada di Indonesia. PT JNE Cabang Cilacap adalah salah satu cabang yang didirikan.

Kabupaten Cilacap adalah kota kabupaten yang terletak di sepanjang pesisir pantai selatan Jawa. Di Kabupaten Cilacap JNE tidak menjadi satu-satunya perusahaan pengiriman barang, banyak perusahaan lain yang juga menawarkan jasa yang sama, oleh karena itu keunggulan dalam bersaing untuk mendapat minat dan loyalitas pelanggan menjadi semakin berat. Berikut adalah tabel volume pelanggan setiap bulan:

Tabel 1

Volume Pelanggan Pengguna Jasa Tahun 2019

Bulan	OKE	REG	YES	Jumlah
Januari	255	318	98	671
Februari	234	276	67	577
Maret	270	295	123	688
April	267	352	112	731
Mei	219	253	164	636
Juni	323	372	157	852
Juli	298	341	136	775
Agustus	251	267	125	643
September	226	391	178	795
Total	2343	2865	1160	6368

Berdasarkan data di atas, terlihat jumlah pelanggan pengguna jasa pengiriman barang PT JNE cabang Cilacap mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan setiap bulannya. Hal tersebut cukup menjadi perhatian, karena sesuai dengan data dari unit *customer service* identitas pelanggan yang sama dan berulang menggunakan jasa dalam setiap bulannya ternyata juga masih sangat minim. Minat konsumen untuk berlangganan atau loyal terhadap PT JNE cabang Cilacap dapat disimpulkan kecil.

Pada prosesnya loyalitas pelanggan dapat timbul karena beberapa faktor. Faktor tersebut antara lain Kualitas Layanan dan *Complaint handling* (Penanganan Keluhan Pelanggan). Berdasarkan sumbangsih kritik dan saran dari para konsumen terhadap PT JNE cabang Cilacap diketahui bahwa *Complaint handling* atau penanganan keluhan pelanggan menjadi daftar teratas

kritik dan saran yang ada selama 1 (satu) semester di tahun 2019.

Hasil observasi yang telah dilakukan pada JNE Cabang Cilacap bahwa terdapat ruang tunggu yang nyaman dan toilet yang bersih sehingga memberikan kenyamanan terhadap karyawan jne. Pelanggan dalam pengiriman barang selalu mendata alamat pengirim dan alamat penerima secara tepat. Sehingga para pelanggan merasa puas karena barang yang diterima sesuai dengan kondisi saat pembelian.

Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa terhadap harapan pelanggan. Jika perusahaan melakukan hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik. Lovelock (2002:87) menyatakan bahwa "Kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa".

Menurut Wahjono (2010) sebuah perusahaan yang menanggapi keluhan-keluhan dengan baik sebenarnya memperluas kesempatan kedua untuk memuaskan konsumennya. Tjiptono (2007) berpendapat bahwa setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer – oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

Menurut Tjiptono dalam Wahjono (2010) komplain berdampak strategis terhadap perusahaan. Senada dengan pendapat yang lain, menurut Timm (2005) keluhan adalah kesempatan mempererat hubungan dan menciptakan loyalitas. Schanaars dalam Hasan (2008) berpendapat kalau strategi penanganan keluhan itu efisien, maka strategi ini dapat mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas. Hal ini diperkuat dengan pendapat dari Mudie & Cottam dalam Tjiptono (2007), bahwa penanganan komplain secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk / jasa perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi pelanggan abadi). Pelayanan terhadap konsumen juga berguna untuk menjaga atau mempertahankan citra perusahaan yang positif.

Berdasarkan hasil pengamatan pada rangking ekspedisi jne menduduki peringkat pertama di Indonesia. Terbukti dari banyaknya pelanggan yang percaya dan terpuaskan menggunakan ekspedisi jne untuk mengirimkan paketnya. Banyaknya counter jne dari pusat kota sampai

pelosok desa yang memudahkan pelanggan dalam mengirimkan paket.

Citra perusahaan dianggap sebagai penilaian keseluruhan perusahaan dalam pikiran orang-orang (Aydin & Ozer, 2005). Citra perusahaan merupakan hasil dari suatu proses. Proses ini berasal dari ide-ide, perasaan, dan pengalaman konsumen Jasa yang diterima dari perusahaan yang ide-ide ini, perasaan dan pengalaman yang diperoleh dari mereka memori dan bentuk citra mental tentang perusahaan (Aydin & Ozer, 2005). Citra perusahaan adalah gambar ide, pikiran dan tayangan dari posisi dan menunjukkan bahwa citra perusahaan adalah persepsi perusahaan. Citra perusahaan mencerminkan kinerja perusahaan yang dibentuk dalam memori konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk menulis judul dalam penelitian ini **“Pengaruh Kualitas Layanan, *Complaint Handling* Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT JNE Cabang Cilacap).”**

LANDASAN TEORI

Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver dalam Hurriyati (2005) dalam Etta & Sopiah (2013:104) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Palmatier et al. (2006) yang dikutip Ken Sudarti & Iva Atika (2012:97) loyalitas merupakan hasil dari kombinasi atau hubungan multidimensi dari minat, sikap, prestasi penjualan dan perilaku pelanggan. Menurut Kotler (2005) yang dikutip Ernani Hadiyati (2014:80) loyalitas adalah suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk/layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut/perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk lain/penyedia jasa lain.

Cara Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) dalam Etta & Sopiah (2013:111) mengemukakan beberapa cara agar perusahaan bisa menahan pelanggan beralih ke pesaing, yaitu:

- Meriset pelanggan
- Membangun hambatan agar pelanggan tidak berpindah

Ada tiga macam hambatan yang bisa dilakukan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan pesaing, yaitu:

- Hambatan fisik, yaitu dengan menyediakan layanan fisik yang dapat memberikan nilai tambah pada pelanggan.
 - Hubungan psikologis, yaitu dengan menciptakan persepsi dalam pikiran pelanggan supaya mereka tergantung pada produk atau jasa perusahaan
 - Hambatan ekonomis yaitu dengan memberikan insentif bagi pelanggan yang menguntungkan secara ekonomis, misalnya dengan memberikan diskon atau potongan harga.
- c. Melatih dan memodifikasi staff untuk loyal
- d. Pemasaran loyalitas

Pemasaran loyalitas adalah pemasaran dengan program-program yang memberikan nilai tambah pada perusahaan dan produk atau jasa dimata konsumen. Program-program tersebut, antara lain, adalah:

- Pemasaran hubungan (*relationship marketing*), yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan para pelanggan
- Pemasaran frekuensi (*frequency marketing*), yaitu pemasaran yang bertujuan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan
- Pemasaran keanggotaan (*membership marketing*), yaitu pengorganisasian pelanggan kedalam kelompok keanggotaan atau klub yang dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas

Indikator Loyalitas Pelanggan

Adapun indikator dari loyalitas konsumen menurut Handoyo (2004:165) adalah:

- Kecenderungan untuk tidak pindah merek
- Komunikasi positif dari mulut ke mulut
- Mau merekomendasikan kepada orang lain

Kualitas Layanan

Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa terhadap harapan pelanggan. Jika perusahaan melakukan hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik. Lovelock (2002:87) menyatakan bahwa “Kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.”

Dimensi Kualitas Layanan

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009) terdapat 5 dimensi kualitas layanan jasa yang harus dipenuhi antara lain:

- Bukti fisik (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
- Keandalan (reliabilitas), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- Ketanggapan (responsivitas), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
- Empati (empathy), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Kriteria Penilaian Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan

Beberapa kriteria yang mengikuti dasar penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan (Schiffman dan Kanuk, 2008), yaitu:

- Keandalan
- Responsif
- Kompetensi
- Aksesibilitas
- Kesopanan
- Komunikasi
- Kredibilitas
- Keamanan
- Empati
- Fisik

Complaint Handling

Perilaku keluhan merupakan pernyataan sikap “tidak puas” atas kinerja produk barang/jasa yang digunakan. Keluhan pelanggan harus dilihat sebagai “masukan” bagi organisasi/perusahaan dan memberikan peluang bagi perbaikan produk barang/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Rambat Lupiyoadi, 2014:247). Sedangkan menurut Wahjono (2010:184) yang dikutip Ferdyan & Yessy (2013:1108) komplain adalah sebuah kata yang sering berkonotasi negatif bagi kedua belah pihak, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen.

Indikator Penanganan Keluhan

Indikator penanganan keluhan menggunakan empat aspek yang penting seperti yang diungkapkan oleh

Fandy Tjiptono (2007) yang dikutip dari Ernani Hadiyati (2014:79) menyebutkan bahwa proses penanganan keluhan adalah sebagai berikut:

- Empati terhadap pelanggan yang marah
- Kecepatan dalam penanganan keluhan
- Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan
- Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

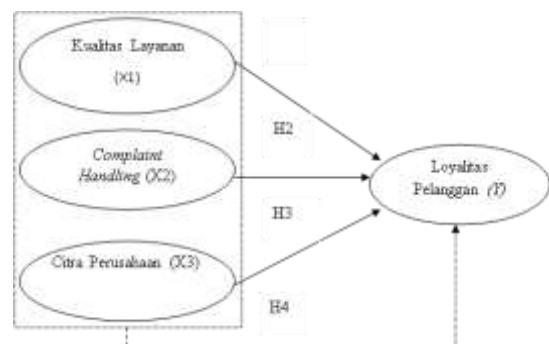
Citra Perusahaan

Menurut terjemahan Collins English Dictionary yang dikutip dalam buku *Strategi Public Relations* menjelaskan definisi citra sebagai suatu gambaran tentang mental; ide yang dihasilkan oleh imaginasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya (Oliver, 2007). Pengertian lain, citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Ardianto, 2011:62). Dapat disimpulkan citra adalah gambaran diri baik personal, organisasi maupun perusahaan yang sengaja dibentuk untuk menunjukkan kepribadian atau ciri khas.

Indikator Citra Perusahaan

Indikator Citra Perusahaan menurut Harrison (1995:71) dalam Pasaribu (2015) adalah sebagai berikut :

- Personality* (kepribadian dari perusahaan)
- Reputation* (reputasi yang dimiliki perusahaan)
- Kredibilitas* (kualitas yang ada di perusahaan)
- Reliabilitas* (potensi atau keandalan yang dimiliki perusahaan)
- Trustworthines* (kepercayaan yang layak dimiliki perusahaan)
- Responsibility* (kemampuan perusahaan bertanggungjawab)
- Value* (nilai lebih yang dimiliki perusahaan)
- Corporate identity* (identitas perusahaan bagi konsumen)



Gambar 1 Kerangka Teoritis

HIPOTESIS PENELITIAN

- H₁** : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT JNE Cabang Cilacap.
H₂ : *Complaint Handling* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT JNE Cabang Cilacap.
H₃ : Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT JNE Cabang Cilacap.
H₄ : Kualitas Layanan, *Complaint Handling*, dan Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT JNE Cabang Cilacap.

METODE

Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang dipilih oleh peneliti pada penelitian kali ini. Menurut Sugiyono (2009:13) metode pendekatan kuantitatif ini digunakan Peneliti untuk meneliti populasi atau sampel penelitian secara acak dimana pengumpulan data menggunakan instrument penelitian dan menggunakan analisis statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna jasa pengiriman PT JNE Cabang Cilacap.. Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh slovin dalam Mustafa (2009:90) dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$. Jadi sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 88 pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman dari PT JNE Cabang Cilacap, dengan batasan toleransi kesalahan 10%.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dimaksud untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan dan akurat melalui wawancara, studi pustaka dan angket/kuesioner Seluruh variabel akan diukur menggunakan skala *Likert*.

Teknik Analisis

Teknik analisis data merangkum sejumlah data besar yang dapat memberikan informasi tentang pengalaman dan pemahaman karakteristik responden atau sifat-sifat data tersebut dapat menjawab permasalahan dalam kegiatan penelitian. Teknik analisis data dapat dibedakan menjadi Analisis Deskriptif dan Analisis Statistik dengan menggunakan bantuan program *SPSS Statistic 21.00 for Windows*

Analisis Statistik di penelitian ini memuat Uji Validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang berupa multikolinieritas, heteroskedastisitas dan normalitas, lalu analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Laki-laki	32	36,67%
Perempuan	56	63,63%
Jumlah	88	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 32 orang (36,67%), dan perempuan berjumlah 56 orang (63,63%).

Klasifikasi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Presentase (%)
20-25	32	36,36%
25-30	25	28,40%
30-35	26	18,18%
35-40	8	9,11%
>40	7	7,95%
Jumlah	88	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dari 88 orang responden, terdapat 32 orang responden atau 36,36% berusia sekitar 20 tahun – 25 tahun, 25 orang responden atau 28,40% berusia sekitar 25 tahun – 30 tahun, 16 orang responden atau 18,18% berusia sekitar 30 tahun – 35 tahun, 8 orang responden atau 9,11% berusia sekitar 35 tahun – 40 tahun dan 7 orang responden atau 7,95% berusia lebih dari 40 tahun.

Klasifikasi responden berdasarkan status dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah	Presentase (%)
Menikah	38	43,19%
Belum menikah	50	56,81%
Jumlah	88	100%

Berdasarkan Tabel di atas dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan status dari 88 orang responden, terdapat 38 orang responden atau 43,19% berstatus menikah, dan 50 orang responden atau 56,81% berstatus belum menikah.

Klasifikasi responden berdasarkan Pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
SMA	25	28,40%
D3	30	34,10%
S1	33	37,5%
Jumlah	88	100%

Berdasarkan Tabel IV-4 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan dari 88 orang responden, terdapat 25 orang responden atau 28,40% berpendidikan SMA, 30 orang responden atau 34,10% berpendidikan D3 dan 33 orang responden atau 37,5% berpendidikan S1.

ANALISIS STATISTIK

Uji Validitas

Instrumen ini diujicobakan pada Pengguna jasa PT JNE Cabang Cilacap dengan jumlah 88 responden dengan uji signifikan 0,05 maka diperoleh angka 0,3120. Adapun rincian hasil uji untuk masing-masing variabel

Kualitas Layanan (X₁)

Tabel 6

Hasil Uji Validitas Variabel Layanan (X₁)

Butir	r hasil	r tabel	Keterangan
1	0,824	0,3120	Valid
2	0,778	0,3120	Valid
3	0,754	0,3120	Valid
4	0,724	0,3120	Valid
5	0,412	0,3120	Valid

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan semua instrumen Kualitas Layanan dinyatakan Valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada Kualitas Layanan dinyatakan Valid.

Complaint Handling (X₂)

Tabel 7

Hasil Uji Validitas Variabel Complaint Handling (X₂)

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig	Keterangan
X2.1	0,824	0,3120	0,000	VALID
X2.2	0,852	0,3120	0,000	VALID
X2.3	0,837	0,3120	0,000	VALID
X2.4	0,675	0,3120	0,000	VALID

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan semua instrumen *Complaint Handling* dinyatakan Valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada *Complaint Handling* dinyatakan Valid.

Citra Perusahaan (X₃)

Tabel 8

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (X₃)

Butir	r hasil	r tabel	Keterangan
X3.1	0,591	0,3120	Valid
X3.2	0,666	0,3120	Valid
X3.3	0,671	0,3120	Valid
X3.4	0,563	0,3120	Valid
X3.5	0,679	0,3120	Valid
X3.6	0,438	0,3120	Valid
X3.7	0,661	0,3120	Valid
X3.8	0,704	0,3120	Valid

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan semua instrumen Citra Perusahaan dinyatakan Valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada Citra Perusahaan dinyatakan Valid.

Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 9

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Butir	r hasil	r tabel	Keterangan
1	0,760	0,3120	Valid
2	0,777	0,3120	Valid
3	0,833	0,3120	Valid
4	0,646	0,3120	Valid
5	0,622	0,3120	Valid
6	0,632	0,3120	Valid

Berdasarkan Tabel IV-8 di atas menunjukkan semua instrumen Loyalitas Pelanggan dinyatakan Valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai pada Loyalitas Pelanggan dinyatakan Valid.

Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005:129). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program *SPSS Statistic 21.00 for Windows*. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 10

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	r kritis	Ket
Kualitas Layanan (X ₁)	0,744	0,60	Reliabel
<i>Complaint Handling</i> (X ₂)	0,812	0,60	Reliabel
Citra Perusahaan (X ₃)	0,772	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y ₁)	0,804	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel IV-9 di atas, hasil analisis penelitian dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang

dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* hasil perhitungan lebih besar dari 0,60.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Multikolinieritas

Deteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat besarnya nilai $VIF \leq 10$ dan nilai $tolerance \geq 0,10$ (10%). Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Multikolinieritas

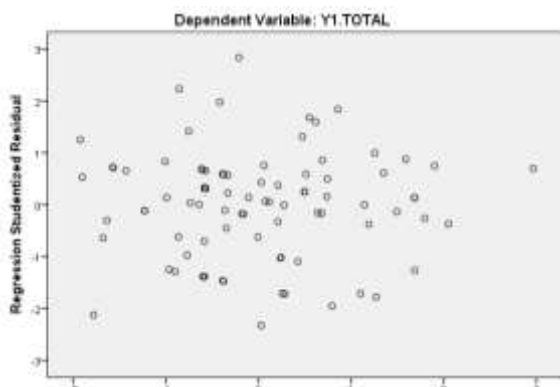
Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Layanan (X1)	0,322	3,108
<i>Complaint Handling</i> (X2)	0,683	1,463
Citra Perusahaan (X3)	0,313	3,198

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinearity Statistic* menunjukkan angka VIF di bawah 10 dan *Tolerance* di atas 0,1, karena itu model regresi ini tidak terdapat gejala Multikolinieritas sehingga model regresi pada penelitian ini dapat di gunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mendasarkan pada distribusi residu (selisih hasil observasi dan model regresi linear berganda) guna mengetahui adanya gejala heteroskedastisitas atau tidak.

Gambar 2
Hasil Uji Heterokedastisitas



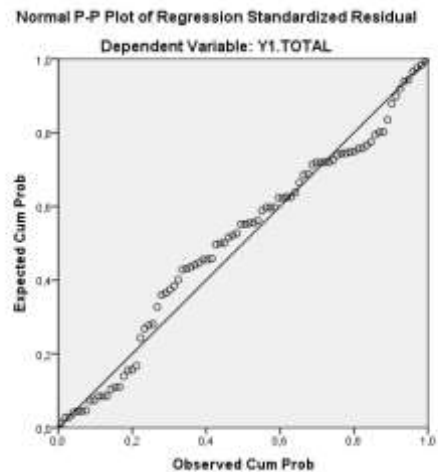
Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, dan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi Gejala Heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi linear, variabel

dependen, variabel independen atau keduanya berdistribusi normal atau mendekati normal.

Gambar 3
Grafik Uji Normalitas



Berdasarkan Gambar diatas terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

ANALISIS REGRESI BERGANDA

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kualitas layanan (X_1), *complaint handling* (X_2) dan citra perusahaan (X_3) yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Berikut adalah hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

	Unstandar ized B	T	Sig
(Constant)	14,087	6,117	,000
Kualitas layanan	,727	3,069	,003
<i>Complain handling</i>	,207	1,269	,208
Citra Perusahaan	-,476	-2,852	,005

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda diatas, maka dapat disimpulkan untuk model regresi linier bergandanya sebagai berikut :

$$Y = 14,087 + 0,727X_1 + 0,207X_2 - 0,476X_3 + e$$

Model Regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Jika Variabel Kualitas Layanan, *Complaint Handling* dan Citra Perusahaan = 0 maka Loyalitas Pelanggan diperkirakan akan mengalami Kenaikan sebesar 14,087
- $b_1 = 0,727$ Artinya jika *Complaint Handling* (X_2), Citra Perusahaan (X_3) dianggap tetap, setiap penurunan variabel Kualitas (X_1), maka Loyalitas

Pelanggan pada Pelanggan PT JNE Cabang Cilacap akan menurun.

- c. $b_2 = 0,207$ Artinya jika Kualitas Layanan (X_1), Citra Perusahaan (X_3) dianggap tetap, setiap kenaikan variabel *Complaint Handling* (X_2) naik, maka *Loyalitas Pelanggan* pada Pelanggan PT JNE Cabang Cilacap akan meningkat juga.
- d. $b_2 = -0,476$ Artinya jika Kualitas Layanan (X_1) menurun, *Complaint Handling* (X_2) meningkat, setiap kenaikan variabel Citra Perusahaan (X_3), maka *Loyalitas Pelanggan* pada Pelanggan PT JNE Cabang Cilacap akan menurun.

UJI HIPOTESIS

Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing – masing variabel independen secara parsial terhadap variabel responden.

Dengan menggunakan program SPSS dihasilkan masing – masing variabel bebas sebagai berikut :

$$X_1 = 3,069$$

$$X_2 = 1,269$$

$$X_3 = 2,852$$

Karena nilai $t_{hitung} X_2 < t_{tabel} (1,269 < 1,68195)$ maka konsekuensinya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak untuk variabel diatas, artinya variabel X_2 *Complaint Handling* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan* pada Pelanggan PT JNE Cabang Cilacap. Karena nilai $t_{hitung} X_1$, dan $X_3 > t_{tabel} (3,069 > 1,687, 2,852 > 1,68195)$ maka konsekuensinya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan* PT JNE Cabang Cilacap.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2005).

Tabel 13

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Jumlah Variabel	F	Nilai sig.
4	4,232	0,000

Berdasarkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar 4,232 karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel} (4,232 > 2,860)$. Konsekuensinya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari Kualitas Layanan, *Complaint Handling*, dan Citra Perusahaan terhadap *Loyalitas Pelanggan* PT JNE Cabang Cilacap.

Koefisien Determinasi

Hasil uji R Square analisis program SPSS 23.00 for windows dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini :

Tabel 14

Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,362	0,131	0,100

Berdasarkan hasil Tabel IV-14 diatas, hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,100, artinya 10% variabel *Loyalitas Pelanggan* dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan, *Complaint Handling*, Citra Perusahaan. Sedangkan sisanya 90% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas pelanggan*, artinya jika Kualitas Layanan pada pelanggan semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya *Loyalitas Pelanggan* pada Pelanggan PT JNE Cabang Cilacap. Hal ini di dukung oleh koefisien regresi Kualitas Layanan sebesar 0,727 serta uji signifikansi parsial (Uji t) yang menghasilkan t hitung sebesar 3,069.

Complaint Handling dalam penelitian ini juga menunjukkan hasil positif tetapi tidak signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan*, artinya jika *Complaint Handling* tidak akan mempengaruhi *Loyalitas Pelanggan* pada PT JNE Cabang Cilacap. Hal ini di dukung oleh koefisien regresi *Complaint Handling* sebesar 0,207 serta uji signifikansi parsial (Uji t) yang menghasilkan t hitung sebesar 1,269.

Citra Perusahaan dalam penelitian ini juga menunjukkan hasil negatif dan tidak signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan*, artinya jika Citra Perusahaan semakin tinggi tidak akan mempengaruhi tingginya *Loyalitas Pelanggan* PT JNE Cabang Cilacap. Hal ini di dukung oleh koefisien regresi Citra Perusahaan sebesar -0,476 serta uji signifikansi parsial (Uji t) yang menghasilkan t hitung sebesar -2,852.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Pelanggan*. Hal ini didukung oleh Koefisien regresi Kualitas Layanan (X_1) sebesar 0,727 dan Uji t yang menyatakan $t_{hitung} (3,069) > t_{tabel} (1,68709)$ berarti pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Loyalitas Pelanggan* adalah signifikan.

- b. *Complaint Handling* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini didukung oleh Koefisien regresi *Complaint Handling* (X2) sebesar 0,207 dan Uji t yang menyatakan $t_{hitung} (1,269) > t_{tabel} (1,68709)$ berarti pengaruh *Complaint Handling* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah tidak signifikan.
- c. Citra Perusahaan tidak berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini didukung oleh Koefisien regresi Citra Perusahaan (X3) sebesar -0,476 dan Uji t yang menyatakan $t_{hitung} (2,852) > t_{tabel} (1,68709)$ berarti pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah signifikan.
- d. Kualitas Layanan, *Complaint Handling* dan Citra Perusahaan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini didukung oleh Koefisien Determinasi R2 sebesar 0,100, artinya 10% variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan, *Complaint Handling* dan Citra Perusahaan. Sedangkan sisanya 90% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini dan Uji F yang menyatakan F hitung diperoleh sebesar 4,232 karena nilai F hitung $> F_{tabel} (4,232 > 2,860)$. Konsekuensinya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari Kualitas Layanan, *Complaint Handling*, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan PT JNE Cabang Cilacap.
- e. Kualitas Layanan mempunyai pengaruh dominan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini didukung oleh koefisien regresi Kualitas Layanan (0,727) paling besar dibandingkan dengan koefisien regresi *Complaint Handling* (0,207) dan koefisien regresi Citra Perusahaan (-0,476).

Saran

- a. Kualitas layanan JNE Cabang Cilacap terhadap pelanggan JNE mempengaruhi Loyalitas pelanggan. Karena Kualitas Layanan mempengaruhi tingginya Loyalitas Pelanggan JNE Cabang Cilacap, maka dengan demikian JNE Cabang cilacap harus bisa memberikan pelayanan terbaik supaya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan JNE terutama Pelanggan JNE Cabang Cilacap.
 - b. *Complaint Handling* pada pelanggan JNE cabang Cilacap mempengaruhi Loyalitas pelanggan. Karena *Complaint Handling* sangat mempengaruhi tingginya loyalitas pelanggan JNE Cabang Cilacap, maka dengan demikian JNE Cabang Cilacap harus bisa memberikan *Complaint Handling* yang cepat dan tepat kepada pelanggan JNE Cabang Cilacap supaya dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan JNE Cabang Cilacap.
 - c. Citra Perusahaan JNE Cabang Cilacap mempengaruhi loyalitas pelanggan. Karena citra perusahaan sangat mempengaruhi tingginya loyalitas pelanggan, maka dengan demikian JNE Cabang Cilacap harus bisa mempertahankan citra baik terhadap pelanggan supaya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan JNE Cabang Cilacap.
- Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya di bidang kajian yang sama dengan menambahkan variabel penelitian dan menambah jangka waktu penelitian yang lebih lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. (2008). Marketing. Yogyakarta. Media Pressindo.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Aydin, S. and Ozer, G. (2005), "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market", European Journal of Marketing, Vol. 39 No. 7/8, pp. 910-25.
- Ernani Hadiyati: 2014, Studi Dimensi Hubungan Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Sektor Perbankan. Jurnal Dinamika Manajemen. ISSN 14570243.
- Ferdyan Chandra Chrisna, Yessy Artanti. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Nganjuk). Jurnal Ilmu Manajemen. Volume 1 Nomor 4.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Grewal, Dhruv and Levy, Michael. (2014). Marketing, Fourth Edition, The McGraw-Hill, New York.
- Handoyo, Sapto, 2004. Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Lux (Studi pada Konsumen disekitar Wilayah UPN Veteran Yogyakarta), Telaah Bisnis, Vol. 5 No. 2
- Irawan, H. (2009). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ken dan Iva. 2012. Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Dan Service Recovery (Studi pada Restoran Lombok Ijo Semarang). Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Maret 2012, Hal. 93–109. ISSN: 1412-3126.
- Kotler, P. and N Lee. 2005. Corporate Social Responsibility: Doing The Most Good for Your

Pengaruh Kualitas Layanan, *Complaint Handling* Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan
(Study Kasus Pada Pelanggan PT JNE Cabang Cilacap)

Company and Your Cause. John Wiley & Sons Inc,
New Jersey.

Lovelock and Wright, 2002, Principles of Service
Marketing and Management, 2nd edition, Prentice
Hall.

Lupiyoadi, Rambat. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa.
Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.

Mustafa, Z. E. 2009. Mengurai Variabel hingga
Instrumentasi. Yogyakarta: Graha ilmu.

Oliver, Sandra. 2007. “ Strategi Public Relations”.
Penerbit Erlangga. Jakarta.

Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). Perilaku
Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan
Jurnal Penelitian. Yogyakarta: ANDI.

Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi
7. Jakarta: Indeks

Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif
dan R&D, Bandung : Alfabeta.

Timm, Paul R 2005, 50 Ideas To Keep Your Customer,
PT. Buana Ilmu Populer, Jakarta.

Tjiptono, Fandi. 2007, Strategi Pemasaran. Edisi ke dua,
penerbit Andi, Yogyakarta.

Wahjono, Sentot Imam. 2010. Perilaku Organisasi Sentot
Imam Wahjono. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha
Ilmu