

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN PENANGANAN KELUHAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MINYAK GORENG SARI MURNI
PADA PT. INCASI RAYA DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh :

MARTHA LENI
05805 / 2008

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2012**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

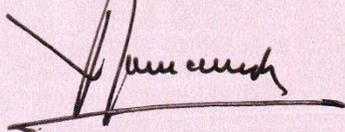
PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN PENANGANAN KELUHAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MINYAK GORENG SARI MURNI
PADA PT. INCASI RAYA DI KOTA PADANG

Nama : Martha Leni
BP / Nim : 2008/05805
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2012

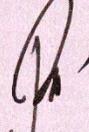
Disetujui Oleh,

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs. M.Si
NIP. 19591109 190403 1 002

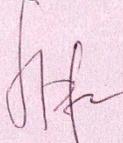
Pembimbing II



Perengki Susanto, S.E. M.Sc
NIP. 19810404 200501 1 002

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Erni Masdupi, S.E. M.Si, Ph.D
NIP. 19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Didepan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*

Judul : Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan Minyak Goreng Sari Murni Pada PT. Incasi Raya di Kota Padang

Nama : Martha Leni

BP/Nim : 2008/05805

Program Studi : Manajemen

Keahlian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

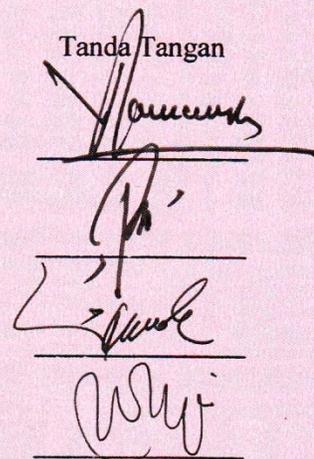
Padang, Agustus 2012

Tim Penguji

Nama

Tanda Tangan

1. Ketua : Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs. M.Si
2. Sekretaris : Perengki Susanto, S.E. M.Sc
3. Anggota : Prof. Dr. H. Yasri, MS
4. Anggota : Whyosi Septrizola, S.E



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Martha Leni
NIM/Thn. Masuk : 05805/2008
Tempat/Tgl. Lahir : Padang / 07 Maret 1990
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Komp. Taruko 1 Blok NN no. 33
No. HP/Telepon : 07519566618
Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan Minyak Goreng Sari Murni Pada PT. Incasi Raya di Kota Padang.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana) baik di UNP atau di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Juli 2012
Yang Menyatakan,

Martha Leni
Nim : 05805

ABSTRAK

Martha Leni. 05805-2008. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan Minyak Goreng Sari Murni Pada PT. Incasi Raya di Kota Padang. Skripsi. Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Padang.

Pembimbing 1 : Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs. M.Si

Pembimbing 2 : Perengki Susanto, S.E. M.Sc

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis : Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan minyak goreng Sari murni Pada PT. Incasi Raya di Kota Padang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk menentukan hubungan dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat kota Padang yang sesuai dengan ciri-ciri yang dikehendaki dengan teknik *accidental sampling* yaitu metode yang digunakan berdasarkan kebetulan/spontanitas.

Analisis data yang digunakan adalah regresi berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2) penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka disarankan PT. Incasi Raya memperhatikan kepuasan pelanggan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan agar loyalitas pelanggan dapat dipertahankan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan minyak goreng Sari Murni pada PT. Incasi Raya di kota Padang”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat guna menyelesaikan Pendidikan Program S-1 dan untuk memperoleh gelar SE pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. .

Penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan motifasi dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs. M. Si selaku pembimbing satu dan Bapak Perengki Susanto, SE. M.Sc selaku pembimbing dua yang telah memberikan bimbingan dan masukan kepada penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Yasri, M.S selaku penguji satu dan Ibu Whyosi Seprizola, SE selaku penguji dua yang telah banyak memberikan saran dan perbaikan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs. M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
5. Bapak Prof. Dr. H. Yasri, M.S selaku Pembimbing Akademik.

6. Staf Administrasi Program Studi Manajemen, Bapak hendramianto, Amd.
7. Seluruh pegawai perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Staf Dosen serta Karyawan-karyawati Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
9. Teristimewa kepada Orang tua dan keluarga besar penulis yang telah memberikan motifasi, semangat, dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman yang sama-sama berjuang selama penulisan skripsi ini dan seluruh rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen BP 2008 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan kepada semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis ingin mengucapkan terima kasih. Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang Bapak/Ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis sangat menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Juli 2012

Penulis

DAFTAR ISI

Daftar Isi	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Pembatasan Masalah.....	10
D. Perumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian.....	11
F. Manfaat Penelitian.....	11

BAB II : KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori	
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Konseptual	31
D. Hipotesis	33

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	34
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
C. Populasi dan Sampel.....	35
D. Jenis dan Sumber Data.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Defenisi Operasional.....	38
G. Instrumen Penelitian.....	40
H. Uji Instrument.....	41
I. Teknik Analisis Data.....	41
1. Analisis Deskriptif	45
2. Analisis Induktif	46
a. Uji Persyaratan Asumsi Klasik	46
b. Analisis Regresi Berganda	47
c. Uji Hipotesis	48

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	50
1. Gambaran Umum Perusahaan	50
2. Deskripsi Responden	52
3. Deskripsi Variabel Penelitian	55
4. Analisis Hasil penelitian	61
a. Uji Persyaratan Analisis	61
1. Uji Normalitas	61

2. Uji Multikolinearitas	62
3. Uji Heterokedastisitas	63
b. Analisis Regresi Berganda	64
c. Pengujian Hipotesis	67
1. Uji F (Uji Simultan)	67
2. Uji t (Uji Parsial)	68
B. Pembahasan	70
1. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan minyak goreng Sari Murni pada PT. Incasi Raya Di kota Padang	70
2. Pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan minyak goreng Sari Murni pada PT. Incasi Raya Di kota Padang	71
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	73
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Daftar Harga Minyak Goreng	4
1.2 Tingkat Kepuasan dan Brand Value Minyak Goreng	5
1.3 Ukuran dan Harga Minyak Goreng	7
1.4 Daerah Pemasaran Minyak Goreng Sari Murni di Kota Padang	8
3.1 Jumlah Penduduk Kota Padang	35
3.2 Kisi-kisi Kuesioner Penelitian	39
3.3 Daftar Skor Jawaban Setiap Pernyataan	41
3.4 Hasil Uji Coba Validitas	44
3.5 Hasil Uji Coba Reliabilitas	44
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	53
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	56
4.6 Distribusi frekuensi skor variabel kepuasan pelanggan	57
4.7 Distribusi frekuensi skor variabel penangana keluhan	59
4.8 Distribusi frekuensi skor variabel loyalitas pelanggan	60
4.9 Uji Multikolinearitas	62

4.10 Uji Multikolineartas	65
4.11 Regresi Berganda	65
4.12 Uji F	67
4.13 Uji t	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	17
1.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan	19
1.3 Konsep Kepuasan Pelanggan	21
1.4 Proses Penanganan Keluhan Secara Efektif	26
1.5 Kerangka Konseptua	32
4.2 P-P Plot	62
4.1 Scatterplot	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Penelitian	77
2. Kuesioner Uji Coba Instrumen Penelitian	78
3. Kisi-kisi Kuesioner	83
4. Tabulasi Data Uji Coba Instrumen Penelitian	86
5. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel X1	87
6. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel X2	89
7. Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Y	91
8. Kuesioner Penelitian	93
9. Tabulasi Data Penelitian	98
10. Regression	102
11. Titik Persentase Distribusi	108
12. Tabel Frekuensi	109

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi memberikan dampak ke dalam perekonomian di suatu negara. Dampak yang ditimbulkan berupa dampak positif dan dampak negatif. Salah satu contoh dari dampak positif yang ditimbulkan oleh globalisasi adalah terjalinnya kerja sama yang baik secara global dan memperoleh kepercayaan dari negara–negara lain. Dampak negatif yang ditimbulkan oleh globalisasi antara lain, meningkatnya persaingan pasar dan menimbulkan sifat konsumtif terhadap produk luar dari konsumen. Hal ini akan berimbas pada penurunan penjualan produk lokal.

Begitu banyak dampak yang ditimbulkan menjadikan konsumen harus berhati–hati dalam memilih dan membeli produk (barang atau jasa). Apalagi produk yang dijual di pasar sekarang telah bervariasi. Mulai dari produk luar negeri ataupun produk lokal yang memiliki peluang dalam kecurangan dari pihak penjual.

Persaingan yang semakin ketat di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak pula.

Di sini peran konsumen yang paling penting karena mereka yang nantinya mengkonsumsi produk tersebut. Mulai dari kegiatan sebelum pembelian, pembelian, hingga pasca pembelian produk konsumenlah yang merasakannya. Untuk itu, konsumen tidak ingin dirinya mengalami kerugian akibat dari kecurangan penjual. Konsumen yang telah berpengalaman dalam hal pembelian produk yang baik dan jelek memberikan pelajaran berharga bagi mereka, sehingga menjadikan mereka pintar dan bijak dalam pembelian produk.

Konsumen yang bijak selalu membandingkan suatu produk dengan produk lain sebelum melakukan pembelian. Mulai dari faktor harga, kualitas, kegunaan, dan manfaat yang diperoleh ditentukan secara teliti. Produk yang terbaik lah yang akan mereka beli dan konsumsi. Tidak tertutup kemungkinan apabila konsumen tersebut puas dengan produk tersebut maka mereka akan setia dan terus membeli produk tersebut. Dengan kata lain, konsumen tersebut telah loyal dan tidak akan berpaling ke produk lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009:6) Klasifikasi sejumlah besar barang yang dibeli konsumen berdasarkan kebiasaan belanja dapat dibedakan sebagai berikut:

1. *Convenience goods* (barang sehari-hari)
2. *Shopping goods* (barang toko)
3. *Specialty goods* (barang khusus)
4. *Unsought goods* (barang yang tidak dicari).

Berdasarkan klasifikasi produk tersebut *convenience goods* lah yang berpeluang memperoleh laba yang maksimal, karena *convenience goods*

merupakan kebutuhan sehari-hari dari konsumen yang bersifat sering dibeli konsumen, cepat habis, dan untuk memperolehnya dengan upaya yang sangat sedikit.

Untuk itu bisnis dari *convenience goods* sangat diminati oleh produsen dan memberi peluang yang menjanjikan. Salah satu contoh *convenience goods* yang memiliki pangsa pasar luas adalah minyak goreng.

Minyak goreng di Indonesia terutama di kota Padang merupakan kebutuhan pokok dan rutin masyarakat. Konsumsi minyak goreng masyarakat terbagi dalam dua kategori yaitu: minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan. Minyak goreng curah adalah minyak goreng yang tidak memiliki merek dan diukur dalam satuan massa (kilogram). Minyak goreng kemasan adalah minyak goreng yang diberi merek dan dikemas dengan botol, plastik *refill*, dan jerigen. Minyak goreng kemasan diukur dengan satuan liter (www.weberita.com/daftar-harga-semako).

Kebutuhan akan minyak goreng masyarakat yang tinggi memberikan peluang kepada para produsen. Peluang ini yang dimanfaatkan oleh para produsen dalam merebut pasar, sehingga jumlah merek minyak goreng yang dijual di pasaran pun bermacam-macam. Merek yang biasa kita temukan dan dijual di pasaran antara lain: Bimoli, Tropical, Kunci Mas, Filma, dan Sania. Dari beberapa jenis merek minyak tersebut memiliki keunggulan dan kelebihan masing-masingnya. Merek lain dari minyak goreng yang berkualitas adalah minyak goreng Sari Murni yang diproduksi oleh PT. Incasi Raya di Kota Padang. Berikut daftar harga yang ditawarkan oleh para produsen minyak goreng antara lain:

Tabel 1.1
Daftar Harga Minyak Goreng

No	Merek Minyak Goreng	Ukuran	Harga
1	Bimoli	2 Ltr	Rp. 24.500
2	Filma	2 Ltr	Rp. 26.000
3	Tropical	2 Ltr	Rp. 24.500
4	Sania	2 Ltr	Rp. 25.000
5	Sari Murni	2 Ltr	Rp. 24.000

Sumber : www.weberita.com/daftar-harga-semako.html, 2012

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat persaingan harga minyak goreng yang sangat ketat di antara beberapa merek. Di mana minyak goreng Sari Murni menawarkan harga yang bersaing demi memperoleh pasar. Harga di Indonesia sendiri terutama di kota Padang adalah hal yang sangat sensitif.

Kenaikan sedikit harga minyak goreng saja dapat mempengaruhi jumlah penjualan. Untuk itu, para produsen minyak goreng memiliki peran yang sangat kuat dalam menetapkan harga dan harus peka terhadap harga pesaing. Penetapan harga harus sesuai dengan kualitas minyak goreng agar konsumen yang membeli tidak merasa kecewa. Seperti yang terlihat dari tabel di bawah ini yaitu data dari para pesaing minyak goreng Sari Murni mengenai tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan:

Tabel 1.2
Tingkat Kepuasan dan *Brand Value* Minyak Goreng

No	Merek	<i>Satisfaction</i>	<i>Brand Value 2011</i>	<i>Brand Value 2010</i>	<i>Brand Value 2009</i>
1	Bimoli	99,9	62,2	58,6	68,1
2	Filma	99,6	42,0	36,2	40,8
3	Sania	99,6	35,6	34,3	36,7
4	Tropical	98,4	34,8	35,9	37,1

Sumber : Majalah SWA Edisi 15/XXVII/18 - 27 JULI 2011

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa minyak goreng Bimoli memiliki tingkat kepuasan tertinggi dibanding dengan merek-merek minyak goreng lainnya. Hal ini terlihat dari peningkatan *Brand Value* minyak goreng Bimoli di tiap tahunnya. Dengan tingginya tingkat kepuasan pelanggan terhadap minyak goreng Bimoli, ini merupakan tantangan tersendiri bagi minyak goreng Sari Murni dalam memperoleh pelanggan yang loyal. Berikut beberapa keunggulan yang terkandung dalam minyak goreng Sari Murni (*Sumber : PT. Incasi Raya, 2012*) :

1. Diproses secara modern.
2. Minyak goreng Sari Murni mengandung asam lemak tak jenuh (Omega 9).
3. Dengan Pro vitamin A (*Beta Carotene*) dan vitamin E (Anti Oksidan).
4. Non Kolesterol.
5. Minyak goreng yang mengalami proses 2 kali penyaringan.
6. Tidak mudah beku.
7. Bisa dipakai berulang-ulang (tidak mudah berubah warna).

Minyak goreng Sari Murni berasal dari kelapa sawit murni yang diproses secara modern dan telah lulus uji laboratorium sehingga kebersihan dan kesehatan minyak goreng Sari Murni ini terjamin. Dengan kemasan yang menarik dan harga yang bersaing memberikan daya tarik tersendiri terhadap konsumen.

Berdasarkan *survei* awal dari beberapa konsumen yang mengkonsumsi minyak goreng Sari Murni, mereka awalnya hanya ingin mencoba, namun ternyata setelah dikonsumsi ternyata telah menjadi kebiasaan sehingga berkelanjutan menjadi suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. Menurut konsumen kelebihan dari minyak goreng Sari Murni ini yang membuat mereka bertahan, yaitu minyak goreng yang tidak mudah beku, tidak berbau, dan hasil masakan terasa enak.

Berdasarkan pengamatan terhadap masyarakat kota Padang, umumnya mereka masih memiliki kebiasaan mengkonsumsi minyak goreng curah. Selain harga yang murah mereka juga kurang memperhatikan dari segi kesehatan. Menurut mereka semua minyak goreng itu sama saja, yang penting adalah mereka dapat memenuhi kebutuhan pokok harian keluarga. Hal ini merupakan salah satu faktor kendala dalam merebut pasar dengan banyaknya saingan dari merek-merek minyak goreng lain yang beredar.

Oleh karena itu, PT. Incasi Raya selaku produsen dari minyak goreng Sari Murni berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat kota Padang dengan memberikan minyak goreng yang berkualitas. Dengan mencantumkan pada kemasan minyak goreng Sari Murni secara jelas informasi nilai gizi/nutrisi yang terkandung merupakan upaya dalam meningkatkan kepercayaan konsumen.

Minyak goreng Sari Murni ini tersedia dalam berbagai ukuran yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan kebutuhannya, antara lain:

Tabel 1.3
Ukuran dan Harga Minyak Goreng Sari Murni

No	Ukuran	Harga
1	Sari Murni Ukuran 1 Liter	Rp. 122.000/dus
2	Sari Murni Ukuran 2 Liter	Rp. 123.000/dus
3	Sari Murni Ukuran 5 Liter	Rp. 206.000/dus
4	Sari Murni Ukuran 18 Liter	Rp. 187.000/jerigen

Sumber : PT. Incasi Raya, 2012

Dari tabel di atas dirincikan ukuran dari minyak goreng Sari murni dengan berbagai ukuran. Diperkirakan dari harga yang ditawarkan PT. Incasi Raya kepada masyarakat kota Padang minyak goreng Sari Murni ini mengalami penjualan selama 5 tahun terakhir rata-rata 2 Juta karton/tahun.

PT. Incasi Raya merupakan produsen dari minyak goreng Sari Murni yang memiliki kantor pusat di Jl. Diponegoro No. 7 Padang, Sumatera Barat, adalah perusahaan yang bergerak di bidang perkebunan, pabrik pengolahan hasil perkebunan, dan lain-lain di mana mereka memproduksi setiap harinya minyak goreng yang dibutuhkan oleh masyarakat kota Padang. Hasil dari produksi tersebut biasanya didistribusikan ke seluruh Sumatera Barat, seperti Bukittinggi, Padang Panjang, Payakumbuh, Teluk Kuantan, dan Padang.

Minyak goreng Sari Murni ini bisa sampai ke tangan konsumen melalui distribusi yang dilakukan ke Toko, Mini Market, dan Swalayan yang ada di kota Padang. Selain itu, ada pula yang melalui Grosiran, Eceran, atau Agen besar

yang mendistribusikan ke daerah–daerah di Sumatera Barat. Berikut adalah daerah pemasaran minyak goreng Sari Murni yang ber alokasi di kota Padang:

Tabel 1.4
Daerah Pemasaran Minyak Goreng Sari Murni di Kota Padang

No	Nama Toko atau Swalayan	Alamat
1	Swalayan Adinegoro	Lubuk Buaya
2	Yossie	Air Tawa
3	Rili Swalayan	Jl. By Pass
4	Citra Swalayan	Jl. Andalas

Sumber : PT. Incasi Raya, 2012

Dengan banyaknya daerah pemasaran dari minyak goreng Sari Murni yang tersebar di kota Padang diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mendapatkan minyak goreng tersebut. Dengan demikian, konsumen pun merasa kebutuhan mereka dapat terpenuhi dengan baik dan mudah. Kemudahan dalam memperoleh inilah yang menjadikan konsumen senang mengonsumsi minyak goreng Sari Murni. Apabila konsumen telah merasa kebutuhan mereka terpenuhi, maka terciptalah rasa puas dari diri konsumen dan apabila rasa puas ini dapat dipertahankan dengan baik, maka akan terwujudlah sikap loyalitas dari pelanggan.

Setiap produsen produk (barang atau jasa) pasti menginginkan loyalitas dari setiap konsumennya. Untuk itu, para produsen berusaha untuk memproduksi produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga mereka merasa puas terhadap yang mereka terima. Namun apabila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen

maka akan terciptalah keluhan dari konsumen. Kotler dan Keller (2009:143) mengemukakan bahwa “Pelanggan yang menyampaikan keluhan pada sebuah perusahaan dan keluhan mereka diselesaikan dengan memuaskan menceritakan perlakuan baik yang mereka terima tersebut kepada rata-rata 5 orang. Namun pelanggan yang tidak puas rata-rata menggerutu kepada 11 orang”. Jika masing-masing orang tersebut masih memberitahu orang lain lagi, jumlah orang yang mendapat berita buruk itu akan berlipat ganda.

Menurut Kotler dan Keller (2009:143), Beberapa perusahaan berpikir bahwa cara memperhatikan kepuasan pelanggan adalah dengan mencatat keluhan, tetapi studi ketidakpuasan pelanggan memperlihatkan bahwa pelanggan yang tidak puas dengan pembelian mereka berkisar 35%, hanya sekitar 5% yang mengajukan keluhan. “95% lainnya merasa bahwa menyampaikan keluhan tidak sebanding dengan usahanya, atau mereka tidak tahu bagaimana atau kepada siapa mereka harus menyampaikan keluhan itu, dan mereka berhenti membeli”.

Begitu juga hasil yang diperoleh dari penelitian dengan pelanggan minyak goreng Sari Murni, apabila pelanggan tersebut mengalami keluhan mengenai minyak goreng Sari Murni biasanya pelanggan hanya mendiamkan saja karena mereka tidak tahu bagaimana atau kepada siapa harus menyampaikan keluhan. Keluhan pelanggan yang terjadi mengenai minyak goreng Sari Murni biasanya masalah ketersediaan minyak goreng Sari Murni yang belum menyeluruh. Minyak goreng Sari Murni hanya tersedia di Swalayan-swalayan atau di Kota-toko. Dari penelitian di lapangan, pelanggan mengatakan bahwa “Untuk membeli minyak goreng Sari Murni mereka harus pergi ke Swalayan

atau Toko, sementara mereka menginginkan minyak goreng Sari Murni juga tersedia di Warung-warung atau Kedai dekat rumah mereka. Keluhan akan sangat terasa apabila pelanggan minyak goreng Sari Murni membutuhkan minyak goreng untuk memasak dalam keadaan mendesak sehingga mereka terpaksa harus membeli minyak goreng merk lain.

Keluhan pelanggan mengenai ketersediaan minyak goreng Sari Murni tersebut ditanggapi oleh PT. Incasi Raya dengan baik. Wawancara yang dilakukan dengan salah satu karyawan PT. Incasi Raya mengatakan “bahwa keluhan tersebut terdapat pada pendistribusian produk yang belum mencapai ke warung atau kedai-kedai kecil di tempat tinggal mereka”. Hal tersebut merupakan keluhan yang membangun bagi PT. Incasi Raya dalam memperbaiki kinerja perusahaan, sehingga ke depannya PT. Incasi Raya akan lebih memperhatikan masalah pendistribusian minyak goreng Sari Murni agar pelanggan dapat dengan mudah memperoleh minyak goreng Sari Murni.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, di antaranya selain memberikan keuntungan di bidang *financial* juga dapat membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan dan berkurangnya tingkat keluhan pelanggan terhadap produk tersebut. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul ***“Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan Minyak Goreng Sari Murni Pada PT. Incasi Raya di Kota Padang”***.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Begitu banyaknya persaingan menyebabkan tingkat loyalitas pelanggan sering mengalami penurunan atau peningkatan.
2. Pelanggan belum tentu puas dengan minyak goreng Sari Murni.
3. Pelanggan belum tentu mau menyampaikan keluhannya kepada PT. Incasi Raya tentang minyak goreng Sari Murni.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah di atas dan agar penulisan penelitian ini lebih terarah, maka penulis membatasi masalah yang akan dibahas. Penulis akan melihat pengaruh kepuasan pelanggan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan minyak goreng Sari Murni pada PT. Incasi Raya di Kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Sesuai dengan pembatasan masalah di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Sejauhmana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan minyak goreng Sari Murni pada PT. Incasi Raya di Kota Padang?
2. Sejauhmana pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan minyak goreng Sari Murni pada PT. Incasi Raya di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah didapat, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan minyak goreng Sari Murni pada PT. Incasi Raya di Kota Padang.
2. Pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan minyak goreng Sari Murni pada PT. Incasi Raya di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini memberikan manfaat bagi :

1. Bagi Penulis

Untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar sarjana pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

2. Bagi Pengembangan Ilmu

Sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran tentang kepuasan pelanggan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan untuk menentukan strategi perusahaan ke depannya.

4. Bagi Peneliti Lainnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitiannya.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

1. Kajian Teori

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Menurut supriadi (2011:24) dalam konteks bisnis, loyalitas digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasa secara berulang, lebih baik lagi secara eksklusif dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-temannya.

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2007:175) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten dimana yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. (Griffin, 2005:5)

mendefinisikan loyalitas sebagai pembelian non random yang diekspresikan sepanjang waktu dengan melakukan serangkaian pengambilan keputusan.

Berikut jenis-jenis loyalitas :

1) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan, pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.

2) Loyalitas yang Lemah

Keterikan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan.

3) Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*).

4) Loyalitas Premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat ketertarikan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

b. Indikator Loyalitas

Konsumen yang loyal sangat besar artinya bagi perusahaan. Menurut Kotler (2000:25) ada lima indikator pelanggan yang loyal, yaitu :

- 1) Pelanggan cenderung membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- 2) Pelanggan cenderung melakukan cross-selling atau add-on-selling.

- 3) Pelanggan tidak sensitif terhadap harga.
- 4) Pelanggan akan melakukan word of mouth yang positif.
- 5) Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada perusahaan.

c. Proses Terjadinya Loyalitas

Menurut Kotler (2002:178) terdapat beberapa stimulus yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian. Salah satu stimulus tersebut adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan pelanggan.

Proses pembeli menjadi pelanggan atau klien yang layak terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Menurut Griffin (2005:35) tahapan loyalitas adalah sebagai berikut :

1) *Suspect* (Tersangka)

Adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa anda. Biasanya mereka akan membeli tetapi masih belum cukup yakin.

2) Prospek

Adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa anda dan memiliki kemampuan membeli. Biasanya mereka telah mengetahui tentang produk anda tetapi mereka masih belum mau membeli.

3) Prospek yang Diskualifikasi

Adalah prospek yang telah cukup anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk anda.

4) Pelanggan Pertama–kali

Adalah orang yang telah membeli dari anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan anda dan sekaligus juga pelanggan pesaing anda.

5) Pelanggan Berulang

Adalah orang–orang yang telah membeli dari anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

6) Klien

Klien membeli apa pun yang anda jual dan dapat ia gunakan. Orang ini membeli dari anda secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.

7) Penganjur (*Advocate*)

Seperti klien, pendukung membeli apa pun yang anda jual dan dapat ia gunakan untuk serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda.

Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk dari segi kualitas dan manfaat akan melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang tersebut lah yang akan berlanjut kepada sikap loyal seorang pelanggan. Pelanggan yang telah loyal terhadap suatu produk tidak akan mudah terpengaruh produk lain. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar pula laba yang dapat diperoleh perusahaan. Menurut Griffin (2005:11) loyalitas yang meningkat ini dapat menghemat biaya perusahaan dapat dilihat dari :

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi dari pada biaya mempertahankan pelanggan).
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah.
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang.
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun.

Untuk menjaga kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk diperlukan suatu tindakan pencegahan yaitu mengurangi peralihan pelanggan, Kotler (2006:196). Ada lima langkah utama yang dapat dilakukan untuk mengurangi pengalihan pelanggan :

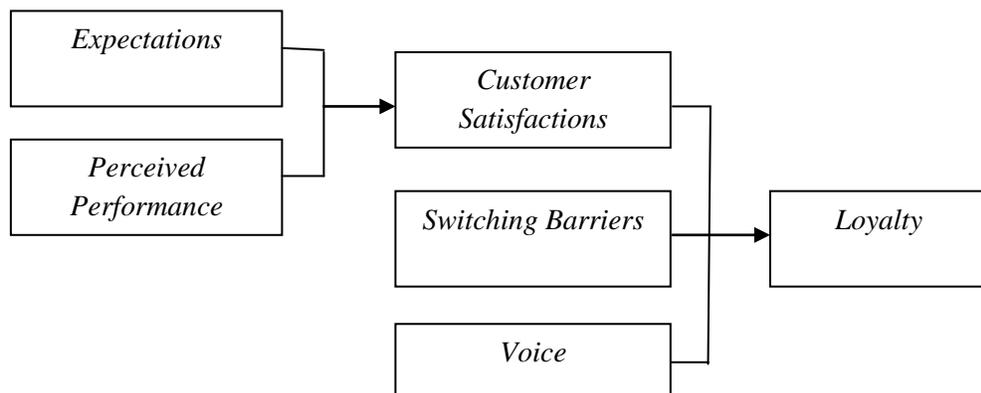
1. Perusahaan harus menentukan dan mengukur tingkat retensi.
2. Perusahaan harus membedakan penyebab erosi pelanggan dan mengidentifikasi mereka yang dapat dikelola dengan baik.
3. Perusahaan perlu mengestimasi berapa banyak laba yang hilang ketika kehilangan pelanggan.
4. Perusahaan perlu menggambarkan berapa banyak biaya untuk mengurangi angka pengalihan.
5. Mendengarkan pelanggan.

Menurut Tjiptono (1997:36) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan timbul karena kepuasan, maka loyalitas merupakan kombinasi

dari kepuasan, rintangan pengalihan pemasok dan keluhan. Dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas} = f (\text{customer satisfaction, switchingbarriers, voice})$$

Gregorius (2005:6) mengemukakan bahwa secara garis besar kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan *word of mouth* positif. Perusahaan harus mampu memenuhi kepuasan pelanggan agar pelanggan bisa loyal terhadap perusahaan. Selanjutnya Fornell dalam Tjiptono (1997:37) membuat model pengukuran kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai berikut :



Gambar 2.1

Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Sumber : Fornell dalam Tjiptono, (1997:37)

2. Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan adalah keadaan dimana pelanggan merasa harapan dan keinginannya sesuai

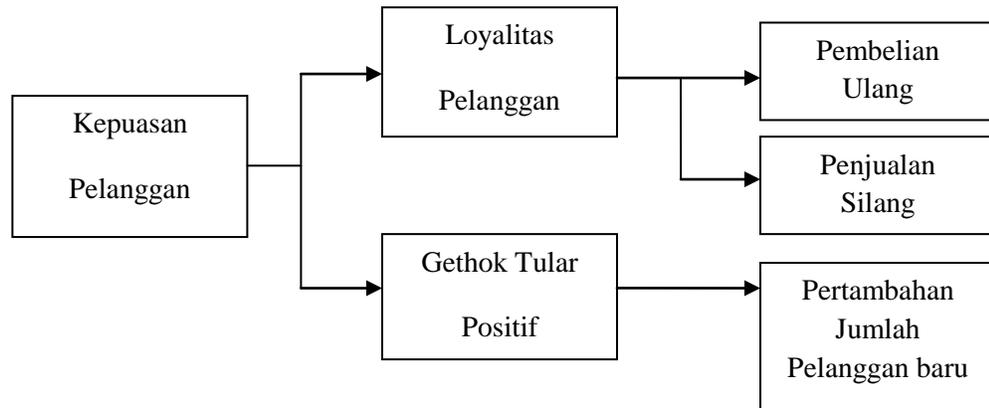
dengan yang diterimanya sehingga timbul perasaan puas terhadap suatu produk. Keadaan yang demikian biasanya memberikan potensi dalam diri pelanggan untuk menjadi loyal.

Menurut Kotler (2008:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Pelanggan akan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa sangat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Mowen/Minor (2002:89) sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pascapemilihan yang disebabkan oleh selektif pembelian khusus dan pengamalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan menurut McIlloy dan Barnett (2000) adalah tindakan bagaimana harapan pelanggan ketika loyal, bagaimana pelanggan itu suka dalam pembelian ulang dan ikut serta dalam hubungan aktifitas. Kotler dan Keller (2007:177) menjelaskan lebih luas bahwa kepuasan pelanggan berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan.

Secara garis besar kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan *gethok tular* (*word of mouth*) positif, pada gambar :



Gambar 2.2

Manfaat Kepuasan Pelanggan

Sumber : Gregorius (2005:7)

Gregorius (2005:6) Menjelaskan bahwa dalam menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan perusahaan harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri dapat diartikan sebagai produk yang bebas dari cacat dan memberikan manfaat kepada pelanggan.

Engel (2000:146) mengemukakan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan. Sedangkan menurut Kotler (2000:42) kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan–

harapannya. Kotler (2000:57) mengemukakan bahwa kunci bagi retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas adalah :

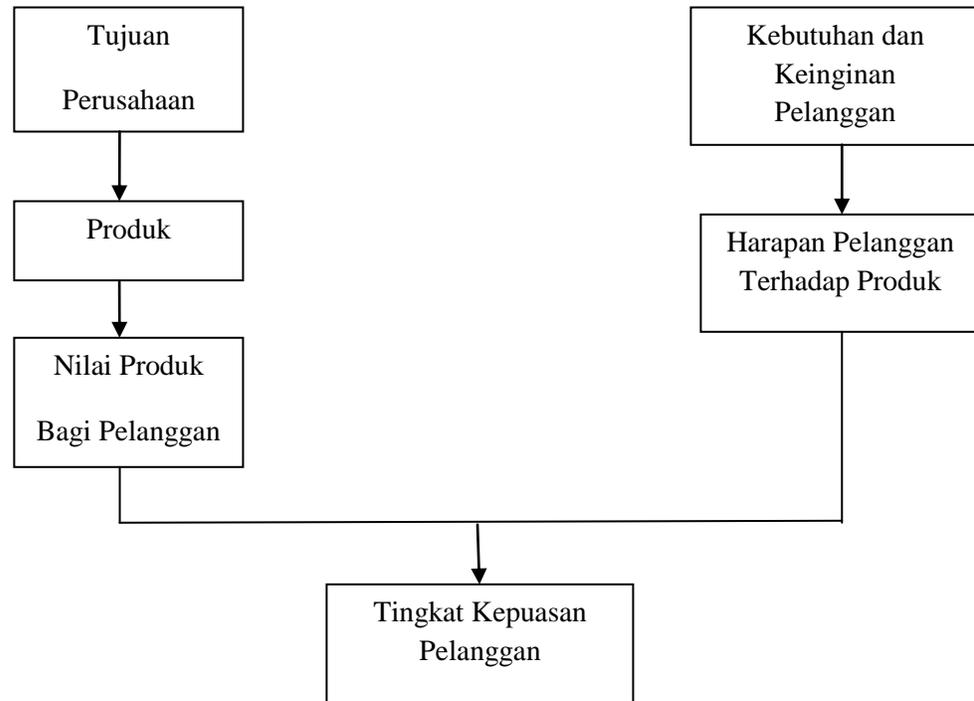
1. Tetep setia lebih lama
2. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk–produk yang ada
3. Membicarakan hal–hal yang baik tentang perusahaan dan produk–produknya
4. Memberikan perhatian yang lebih sedikit kepada merk–merk dan iklan–iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga
5. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan
6. Biaya untuk pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton dalam Tjiptono (1997), diperoleh rumusan sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = f (\text{expectations, perceived performance})$$

Menurut Tjiptono (1997) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan menyangkut dua komponen yaitu harapan dan kinerja. Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap

apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk tersebut. Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.3

Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber :Tjiptono (1997)

Menurut Kotler (2003:72), ada empat metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon

khusus bebas pulsa, *website* dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari

pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. Penanganan Keluhan

Bila konsumen merasa tidak puas dengan suatu produk atau jasa, biasanya mereka akan melakukan perilaku keluhan konsumen. Perilaku keluhan konsumen adalah istilah yang mencakup semua tindakan konsumen yang berbeda bila mereka merasa tidak puas dengan suatu pembelian. Adapun tiga kategori perilaku keluhan terhadap ketidakpuasan menurut Tjiptono dan Gregorius (2005:235) :

1. *Voice Responses*

Menurut Singh (1988), *voice responses* ditujukan pada objek-objek yang sifatnya eksternal bagi lingkaran sosial konsumen yakni relasi informasi dan pihak-pihak yang secara langsung terlibat dalam pertukaran yang tidak memuaskan, misalnya : pengecer, pemanufaktur dan penyedia jasa.

2. *Private Responses*

Objek dalam *private responses* bukanlah pihak eksternal bagi jejaring sosial konsumen dan juga bukan pihak yang terlibat langsung dalam pengalaman yang tidak memuaskan. Kategori ini meliputi : memperingatkan atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalaman buruknya dengan produk atau perusahaan bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

3. *Third-party Response*

Third-party response ditujukan pada objek-objek eksternal yang tidak secara langsung terlibat dalam pengalaman yang tidak memuaskan (contohnya : surat kabar, lembaga konsumen, lembaga bantuan hukum dan sebagainya). Bentuk-bentuk responsnya bisa berupa menuntut ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya. Kadangkala pelanggan lebih memilih menyebalukan keluhannya kepada masyarakat luas, karena secara psikologis lebih memuaskan. Lagipula mereka yakin akan mendapat tanggapan yang lebih cepat dari perusahaan bersangkutan.

Keterlibatan manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga memberikan dampak positif. Hal ini dikarenakan pelanggan lebih suka berurusan dengan orang-orang yang memiliki kekuasaan/wewenang untuk mengambil keputusan dan tindakan untuk memecahkan masalah mereka. Paling tidak ada empat aspek penanganan keluhan yang penting (Tjiptono dan Gregorius, 2005:240), yaitu :

1. Empati terhadap pelanggan yang marah

Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, staf layanan pelanggan harus 'berkepala dingin' dan bersikap empati. Bila tidak, situasi bakal bertambah runyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk

mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut.

2. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi.

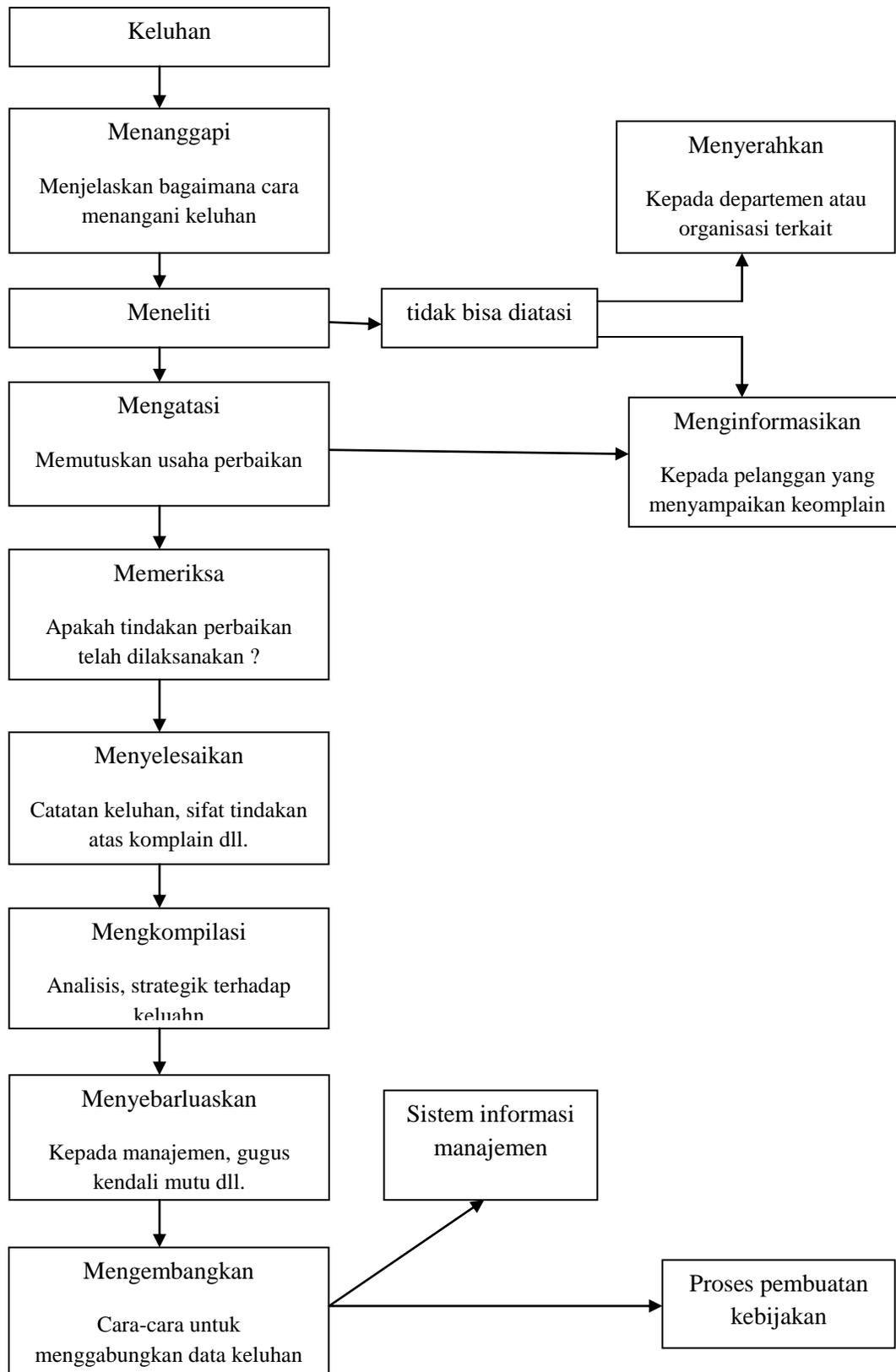
3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi *'win-win'* (*fair, realistis, dan proporsional*), dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.

4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhannya. Disini sangat dibutuhkan adanya metode komunikasi yang mudah dan relatif tidak mahal, dimana pelanggan dapat menyampaikan keluh-kesahnya, misalnya dengan menyediakan saluran telepon bebas pulsa (*hot line service*) dan atau *website* untuk menampung keluhan pelanggan.

Selanjutnya Tjiptono dan Gregorius (2005:242) mengemukakan proses penanganan keluhan secara efektif dapat digambarkan secara konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.4
Proses Penanganan Keluhan Secara Efektif
Sumber : Tjiptono dan Gregorius (2005)

Sejumlah faktor yang mempengaruhi apakah konsumen mengeluh atau tidak telah diidentifikasi. Salah satu diantaranya adalah jenis produk atau jasa yang terlibat. Menurut Mowen dan Minor (2002:103) faktor-faktor lainnya adalah biaya dan arti sosial produk. Beberapa kemungkinan perilaku keluhan meningkat bila:

1. Tingkat ketidakpuasan meningkat.
2. Sikap konsumen untuk mengeluh meningkat.
3. Jumlah manfaat yang diperoleh dari sikap mengeluh meningkat,
4. Produk tersebut penting bagi konsumen.
5. Sumber-sumber yang tersedia bagi konsumen untuk mengeluh meningkat.

Konsumen yang terlibat dalam perilaku mengeluh cenderung lebih muda dan mempunyai pendapatan yang lebih tinggi dan berpendidikan lebih tinggi. Konsumen yang menghargai individualitas mereka dan rasa bebas juga cenderung untuk lebih sering mengeluh daripada yang lainnya. Mungkin dengan mengeluh orang ini merasa lebih penting dan berbeda dari orang lainnya.

Setiap pelanggan yang tidak puas terhadap suatu produk perusahaan tertentu akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda-beda. Ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan komplain. Pada hakikatnya ada dua tujuan pelanggan menyampaikan komplain. Pertama, untuk menutupi kerugian ekonomis. Tujuan kedua adalah untuk memperbaiki citra diri. Apabila citra diri pelanggan berkaitan erat dengan pembelian produk

tertentu, maka ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli tersebut akan menurunkan citra diri pelanggan bersangkutan. Untuk mengangkat kembali citra dirinya, maka pelanggan biasanya melakukan tindakan keluhan, Tjiptono dan Gregorius (2005:239).

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan suatu komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Tjiptono (2000 : 110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Perilaku loyalitas seorang pelanggan dapat terlihat jelas dari tingkah laku dalam melakukan pembelian yaitu secara rutin melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk tanpa terpengaruh oleh produk – produk lainnya. Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya terlihat dari

transaksinya saja atau pembelian berulang (*repeat customer*). Menurut Griffin (2005:31) ada beberapa ciri seorang pelanggan bisa dianggap loyal, antara lain :

1. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Pelanggan yang membeli produk yang sama ditempat lain.
3. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
4. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Perilaku loyalitas biasanya tercipta dari keinginan dan kebutuhan seorang pelanggan yang terpenuhi dari suatu produk, sehingga mengakibatkan timbulnya rasa puas. Rasa puas dari diri pelanggan ini harus tetep dijaga. Kualitas dan manfaat produk terus ditingkatkan, jangan sampai mengecewakan pelanggan. Karena dari kekecewaan pelanggan tersebut dapat menimbulkan sikap keluhan. Keluhan inilah yang sangat berbahaya bagi setiap produsen produk, apabila keluhan ini tidak cepat di atasi bisa saja pelanggan tersebut dapat beralih ke produk lain.

Dalam langkah ini, Menurut Tjiptono (1997:43) kecepatan dan ketepatan penanganan keluhan merupakan hal yang krusial. Yang terpenting bagi pelanggan adalah bahwa pihak perusahaan harus menunjukkan rasa prihatin, keprihatinan dan penyesalannya terhadap kecewanya pelanggan dan berusaha memperbaiki situasi

Untuk itu kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari setiap produsen produk. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka akan terhindar dari sikap keluhan pelanggan. Kemudian loyalitas pelanggan akan

tumbuh dengan sendirinya dari diri pelanggan. Pelanggan yang loyal inilah yang akan memberikan banyak keuntungan bagi produsen produk.

2. Penelitian Terdahulu

Penelitian Raesha (2011). Dengan judul Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan BPR Guguk Mas Makmur mengemukakan bahwa kepuasan atas bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan BPR Guguk Mas Makmur.

Penelitian Ronal Samuel Harefa (2011). Dengan judul Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Biaya Beralih Terhadap Prestasi Pelayanan Pelanggan Kartu Selular Prabayar Simpati di Kota Padang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dan biaya beralih berpengaruh signifikan terhadap prestasi pelayanan pelanggan pengguna kartu selular prabayar simpati di kota Padang.

Moch. Basuki Kurniawan (2011) yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Preferensi Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Minyak Goreng Filma”. Penelitian ini diperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan dan preferensi merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada minyak goreng filma.

3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berikut akan mengungkapkan adanya pengaruh kepuasan pelanggan (X_1) dan penanganan keluhan (X_2) sebagai variabel bebas dan loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel terikat.

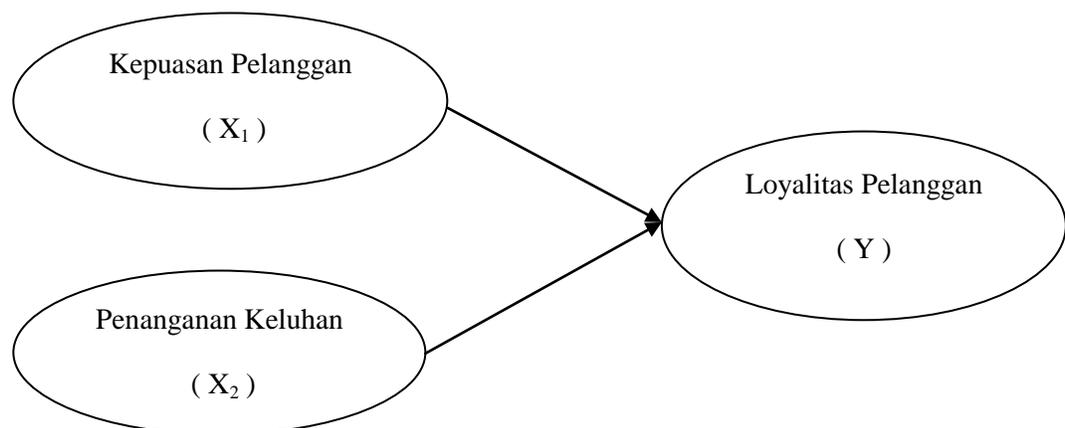
Loyalitas pelanggan adalah keadaan dimana seorang konsumen telah memperoleh rasa puas terhadap suatu produk. Dimana rasa puas ini didukung oleh apa yang diinginkan sesuai dengan yang diharapkan kemudian diterima dengan baik. Konsumen yang telah loyal biasanya tidak akan berpaling ke produk lain, tidak akan terpengaruh dengan produk – produk baru. Konsumen ini malah berusaha memberitahukan kepada orang lain tentang produk tersebut. Dengan kata lain mereka berusaha mengajak orang lain agar ikut dengannya menggunakan produk tersebut.

Loyalitas pelanggan adalah keinginan semua perusahaan agar produk yang mereka buat dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan konsumen pun merasa puas akan produk yang dibelinya. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana apa yang diharapkan dan di inginkan seorang konsumen sesuai dengan apa yang diterimanya.

Sikap kepuasan konsumen ini apabila dapat dipertahankan dengan baik tidak jarang akan menimbulkan sikap yang loyal. Namun butuh upaya yang optimal dalam menimbulkan sikap ini. Beberapa upaya yang dapat dilakukan oleh para produsen adalah dengan meminimalkan perilaku konsumen.

Keluhan pelanggan adalah tindakan seorang konsumen yang merasa tidak puas dengan produk atau jasa yang telah dibelinya. Keluhan konsumen ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin sedikit tingkat keluhan konsumen maka akan semakin besar tingkat kepuasannya dan kemungkinan konsumen menjadi loyal akan lebih besar. Begitu pun sebaliknya semakin besar tingkat keluhan konsumen maka akan semakin kecil tingkat kepuasannya dan kemungkinan konsumen menjadi loyal akan lebih sedikit. Untuk itu keluhan konsumen sebaiknya jangan sampai terjadi, apabila terjadi harus ditangani dengan cepat agar konsumen merasa dihargai dan dihormati. Dengan demikian kemungkinan konsumen menjadi loyal akan semakin besar.

Berdasarkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat di atas, maka dapat disusun kerangka konseptual dari penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.5
Kerangka Konseptual

4. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah yang diungkapkan oleh penulis maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan minyak goreng Sari Murni pada PT. Incasi Raya di kota Padang.
- H2 : Penanganan Keluhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan minyak goreng Sari Murni pada PT. Incasi Raya di kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Indikator kepuasan pelanggan berupa bermanfaat bagi kesehatan, bentuk kemasan dan desain label, kandungan nutrisi, teknologi modern, tanpa bahan pengawet, nonkolesterol dan halal mempengaruhi loyalitas pelanggan minyak goreng Sari Murni pada PT. Incasi Raya di kota Padang. Sehingga loyalitas pelanggan ditentukan oleh kepuasan pelanggan minyak goreng Sari Murni pada PT. Incasi Raya di kota Padang.
2. Indikator penanganan keluhan berupa empati, kecepatan, kewajaran, dan kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan minyak goreng Sari Murni pada PT. Incasi Raya di kota Padang. Jadi penanganan keluhan yang efektif akan meningkatkan loyalitas pelanggan minyak goreng Sari Murni pada PT. Incasi Raya.

B. Saran

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan minyak goreng Sari Murni pada PT. Incasi Raya di kota Padang, maka peneliti menyarankan kepada pimpinan PT. Incasi Raya Padang agar :

2. Proses penanganan keluhan pelanggan yang efektif. Penanganan keluhan harus lebih disesuaikan dengan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan, kecepatan perusahaan dalam penanganan keluhan, dan tidak merugikan salah satu pihak (pelanggan atau perusahaan). Begitu juga dengan kemudahan dalam menghubungi perusahaan (tersedianya jalur khusus bagi pelanggan). Hal ini bertujuan agar pelanggan minyak goreng Sari Murni lebih mudah dalam penyampaian keluhan mereka pada PT. Incasi Raya.
3. Menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap produk yang disesuaikan dengan harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini bertujuan agar pelanggan merasa puas terhadap minyak goreng Sari Murni pada PT. Incasi Raya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Etriya. Sumarwan, Ujang dan Kirbrandoko. 2004. *Analisis Ekuitas Berbagai Merek Minyak Goreng*. Jurnal Manajemen Agribisnis, Vol. 1 No. 2 Oktober 2004 : 127-139. Alumni MMA-IPB, Staf Pengajar MMA-IPB.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta : Erlangga.
[http:// www.weberita.com/daftar-harga-semako.html](http://www.weberita.com/daftar-harga-semako.html). diakses 27 Maret 2012 jam 21.37 WIB
- Idris. 2008. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Edisi Revisi III. Padang.
- Irianto, Agus. 2003. *Statistik : Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Padang : Kencana Prenada Media.
- John C.Mowen dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2 Edisi Kelima.
- Kotler, Philip dan Keren Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keren Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid II. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Intan Sejati Klaten.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jilid I. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.