

# **ANALISIS *COMPLAINT HANDLING*, IKATAN PELANGGAN, KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN MINAT BELI PADA CV. SURYA ALAM CEMERLANG SIDOARJO**

OLEH:

MUHAMMAD ANDRY IVAN HIDAYAT

NIM. 192010200426

Dosen Pembimbing:

LILIK INDAYANI

PROGAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO  
AGUSTUS 2023



# PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan industri di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang industri, penjualan maupun jasa. Adanya perkembangan teknologi dalam global usaha pada waktu ini mengakibatkan keluarnya produk-produk baru dari aneka macam perusahaan. Adapun akibat dari hal ini konsumen akan dihadapkan banyak sekali macam bentuk pilihan jenis produk sehingga konsumen akan bebas untuk memilih produk pilihannya secara selektif sesuai keinginannya[4].

Dalam operasional perusahaan yang menjadi tujuan yakni meningkatnya minat beli konsumen, sehingga menjadikan sebuah perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Minat beli adalah suatu perilaku yang muncul sebagai reaksi atau respon atas sebuah objek yang menunjukkan perilaku dari pelanggan untuk melakukan proses pembelian [12].

Keluhan (*complain*) merupakan sebuah ekspresi ketidakpuasan tentang standar pelayanan atau tindakan yang dapat mempengaruhi individu atau kelompok pelanggan [5]. Keluhan pelanggan wajib dilihat sebagai “masukan” bagi perusahaan serta memberi peluang bagi perbaikan produk barang/jasa yang ditawarkan pada pelanggan[6].

Ikatan pelanggan merupakan suatu hubungan bisnis yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pembeli. Ikatan pelanggan dapat disebut juga sebagai strategi perusahaan dalam menjaga pelanggan[10].

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang diciptakan penuh kesadaran atau pengetahuan mengenai produk aneka macam atributnya, menginformasikan kelebihan produk, membentuk citra produk, atau membangun sikap positif, sehingga menarik minat beli dari produk yang bersangkutan[12].

# PERTANYAAN PENELITIAN

Rumusan Masalah	Pertanyaan Penelitian	Kategori SDGs
Menganalisa Complaint Handling, Ikatan Pelanggan, Komunikasi Pemasaran Terhadap Peningkatan Minat Beli pada CV. Surya Alam Cemerlang Sidoarjo.	Apakah Complaint Handling, Ikatan Pelanggan, Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Peningkatan Minat Beli pada CV. Surya Alam Cemerlang Sidoarjo?	Sesuai dengan kategori SDGs 9 tentang “Industri, Inovasi dan Infrastruktur”

# METODE PENELITIAN

**Jenis Penelitian**  
Kuantitatif



**Sumber Data**  
Data Primer dan Data Sekunder



**Populasi**  
Konsumen yang berminat belanja pada CV. Surya Alam Cemerlang



**Sampel**  
Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah mengambil 100 konsumen CV. Surya Alam Cemerlang

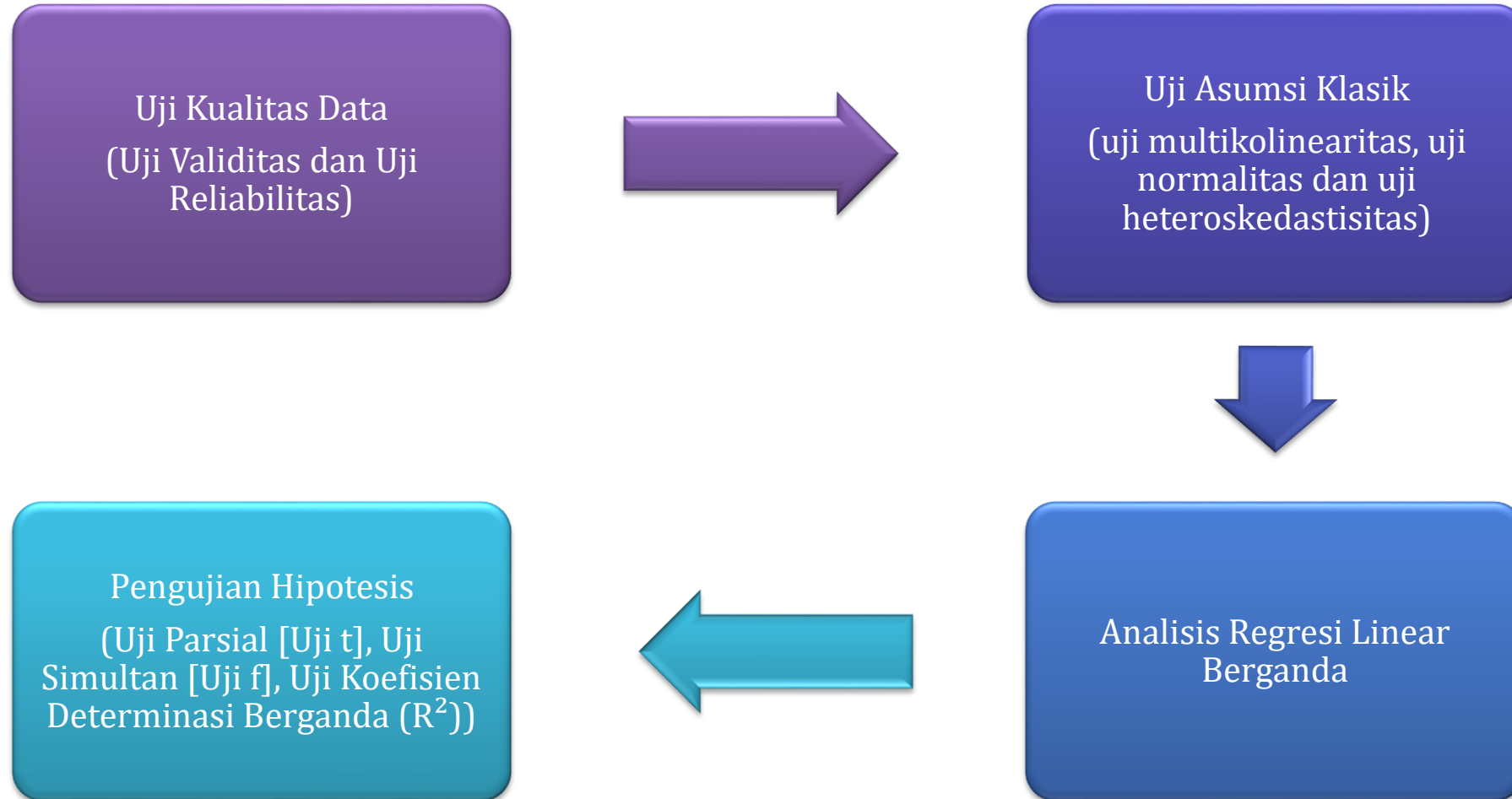


**Teknik Sampling**  
Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan metode purposive sampling.



**Instrumen Penelitian**  
Kuisisioner menggunakan Google Form

# TEKNIK ANALISIS DATA



# HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel		(r-hitung)	r-Tabel	Keterangan
Complain Handling (X1)	X1.1	0,812	0,1966	VALID
	X1.2	0,811		VALID
	X1.3	0,803		VALID
Ikatan Pelanggan(X2)	X2.1	0,796	0,1966	VALID
	X2.2	0,822		VALID
	X2.3	0,792		VALID
Komunikasi Pemasaran (X3)	X3.1	0,608	0,1966	VALID
	X3.2	0,632		VALID
	X3.3	0,682		VALID
	X3.4	0,793		VALID
	X3.5	0,727		VALID
Minat Beli (Y)	Y.1	0,813	0,1966	VALID
	Y.2	0,843		VALID
	Y.3	0,707		VALID

## UJI VALIDITAS

Berdasarkan hasil Tabel 1 menunjukkan pada seluruh item bahwa nilai (r hitung > r tabel) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Complain Handling (X1), Ikatan Pelanggan (X2), Komunikasi Pemasaran (X3), dan Minat Beli (Y) dinyatakan valid.

# HASIL PENELITIAN

## UJI RELIABILITAS

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Complain Handling (X1)	0,735	Reliabel
Ikatan Pelanggan (X2)	0,721	Reliabel
Komunikasi Pemasaran (X3)	0,703	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,690	Reliabel

Berdasarkan hasil Tabel 2 diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai Cronbach's alpha  $>0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa Complain Handling (X1), Ikatan Pelanggan (X2), Komunikasi Pemasaran (X3), dan Minat Beli (Y) dinyatakan reliabel.

# HASIL PENELITIAN

## UJI NORMALITAS

Tabel 3. Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.89273568
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.091
	Negative	-.113
Test Statistic		.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		.141

Hasil uji normalitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikan adalah 0,141. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,141 > 0,05$ ) sehingga dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

## UJI MULTIKOLINEARITAS

Tabel 4. Uji Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Complain handling</i> (X1)	0,561	1,782	Tidak terjadi multikolinearitas
Ikatan Pelanggan (X1)	0,448	2,232	Tidak terjadi multikolinearitas
Komunikasi Pemasaran (X3)	0,400	2,500	Tidak terjadi multikolinearitas

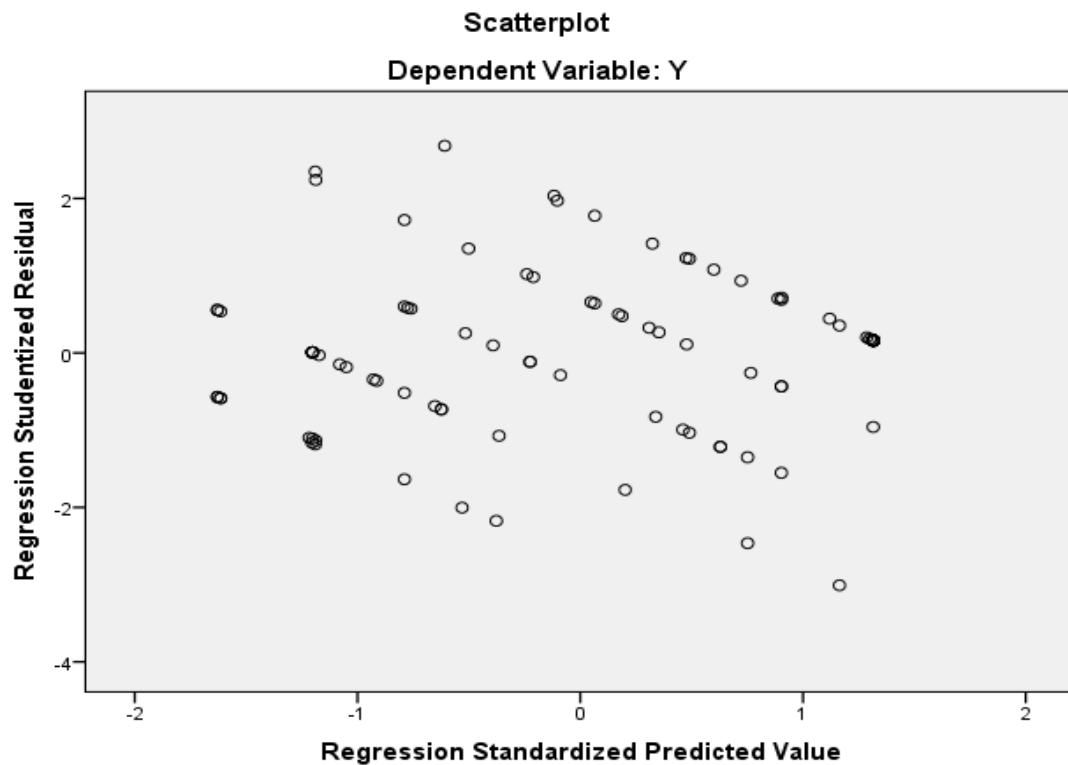
Berdasarkan hasil pada tabel 4 menunjukkan bahwa *Complain Handling* (X1), *Ikatan Pelanggan* (X2), *Komunikasi Pemasaran* (X3), mempunyai nilai tolerance  $>0,10$  atau nilai VIF  $<10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terdapat gejala multikolinearitas atau lolos uji multikolinearitas.



# HASIL PENELITIAN

## UJI HETEROSKEDASTISITAS

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

# HASIL PENELITIAN

Tabel 5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.283	.698	3.269	.001
	Complain Handling	.154	.061	.176	.014
	Ikatan Pelanggan	.012	.005	.117	.033
	Komunikasi Pemasaran	.371	.036	.711	.000

Berdasarkan hasil perolehan persamaan dapat dijelaskan makna dan arti koefisien regresi sebagai berikut :

1. **Konstanta (a)** Nilai konstanta yang bernilai positif 2,283. Menunjukkan bahwa apabila variabel Complain Handling, Ikatan Pelanggan, dan Komunikasi Pemasaran memiliki nilai konstan, maka variabel Minat beli akan bernilai sebesar 2,283.
2. **Complain Handling (X1)** Koefisien bernilai 0,154. Menunjukkan bahwa apabila setiap adanya peningkatan variabel Complain Handling, maka akan mengakibatkan variabel Minat beli naik sebesar 0,154.
3. **Ikatan Pelanggan (X2)** Koefisien ini bernilai 0,012. Menunjukkan bahwa apabila setiap adanya peningkatan variabel Ikatan Pelanggan, maka akan mengakibatkan variabel Minat beli naik sebesar 0,012.
4. **Komunikasi Pemasaran (X3)** Koefisien bernilai 0,371. Menunjukkan bahwa apabila setiap adanya peningkatan variabel Komunikasi Pemasaran, maka akan mengakibatkan variabel Minat beli naik sebesar 0,371.

# HASIL PENELITIAN

Tabel 6. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.283	.698		3.269	.001
	X1	.154	.061	.176	2.516	.014
	X2	.012	.005	.117	2.167	.033
	X3	.371	.036	.711	10.203	.000

**a. Dependent Variable: Y**

Berdasarkan tabel diatas pada uji t maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

**1. Complaint Handling**

Variabel X1 terhadap Y menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Complain handling (X1) terhadap Minat beli (Y) adalah  $0,014 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,516 >$  nilai t tabel  $1,985$ , maka  $H_01$  ditolak dan  $H_a1$  diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel Complain handling (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y).

**2. Ikatan Pelanggan**

Variabel X2 terhadap Y menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Ikatan pelanggan (X2) terhadap Minat Beli (Y) adalah  $0,033 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,167 >$  nilai t tabel  $1,985$ , maka  $H_02$  ditolak dan  $H_a2$  diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel Ikatan Pelanggan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

**3. Komunikasi Pemasaran**

Variabel X3 terhadap Y menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Komunikasi Pemasaran (X3) terhadap Minat Beli (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $10,203 >$  nilai t tabel  $1,985$ , maka  $H_03$  ditolak dan  $H_a3$  diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel Komunikasi Pemasaran (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

# HASIL PENELITIAN

## UJI SIMULTAN (UJI F)

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean.Square	F	Sig.
1	Regression	86.098	3	28.699	84.354	.000 <sup>b</sup>
	Residual	32.662	96	.340		
	Total	118.760	99			

a. Dependent Variable: Y

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

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 5% (0,05) dan df sebesar  $k=4$  dan  $df_2 = n - k - 1$  ( $102 - 4 - 1 = 97$ ), diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,47 dan  $F_{hitung}$  menunjukkan sebesar 50.856. Oleh karena itu,  $F_{hitung} 50.856 > F_{tabel} 2,47$  dan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai  $sig = 0,000$  yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka dari hasil tersebut dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

# HASIL PENELITIAN

## UJI KOEFISIEN DETERMINASI BERGANDA ( $R^2$ )

Tabel 8. Uji Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 <sup>a</sup>	.725	.716	.58329

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

Dapat diketahui pada Tabel 8, bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,725 atau 72,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Complain Handling (X1), Ikatan Pelanggan (X2), dan Komunikasi Pemasaran (X3) terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 0725 (72,5%) dan sisanya 27,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

# PEMBAHASAN

1

- Dalam penelitian ini, *Complain Handling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada CV. Surya Alam Cemerlang Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa CV. Surya Alam Cemerlang Sidoarjo dalam mengatasi *Complain Handling* pada pelanggan berjalan dengan baik. Sehingga dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang terpenting dalam mendukung keberhasilan bisnis.

2

- Dalam penelitian ini, Ikatan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada CV. Surya Alam Cemerlang Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu keunggulan bersaing yang efektif yang dilakukan oleh CV.Surya Alam Cemerlang yaitu dengan cara membina hubungan yang baik dengan pelanggannya. Apabila hubungan yang terjalin baik dengan para *customer* maka akan mendorong pihak-pihak yang terlibat untuk menemukan cara terbaik untuk berinteraksi pada jangka panjang serta membentuk minat beli konsumen.

3

- Dalam penelitian ini, Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada CV. Surya Alam Cemerlang Sidoarjo. Strategi komunikasi pemasaran yang baik dari CV.Surya Alam Cemerlang berpengaruh krusial pada konsumen sehingga konsumen dapat merasakan pelayanan dari produk yang diberikan.

# KESIMPULAN

1

- *Complain Handling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada CV. Surya Alam Cemerlang Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa CV. Surya Alam Cemerlang Sidoarjo dalam mengatasi *Complain Handling* pada pelanggan berjalan dengan baik.

2

- Ikatan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada CV. Surya Alam Cemerlang Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu keunggulan bersaing yang efektif yang dilakukan oleh CV.Surya Alam Cemerlang yaitu dengan cara membina hubungan yang baik dengan pelanggannya.

3

- Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada CV. Surya Alam Cemerlang Sidoarjo. Strategi komunikasi pemasaran yang baik dari CV.Surya Alam Cemerlang berpengaruh krusial pada konsumen sehingga konsumen dapat merasakan pelayanan dari produk yang diberikan

# REFERENSI

- [1] Munadi, F. A, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor," *J. Econ.*, pp. 1–14, 2008.
- [2] Prasetya, A.Y dan Rinny Utary "Analisis Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan CV. Cipta Adhi Nugraha Creative," *Jurnal ekonomi bisnis dan akuntansi.*,vol. 1, no. 3, pp. 1–9, 2021.
- [3] D. S. Hermony, Hj. Farida Yulianti dan Hj. Lamsah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Alat Tulis Kantor ( Atk ) Pada CV. Anugerah Banjarmasin," no. 2.
- [4] Y. O. Rahmawati, A. Kusniawati dan Galuh, "Customer relationship management dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha," *Business Management and Entrepreneurship Journal.*, vol. 1, pp. 102–115, 2019.
- [5] A, Wiwik Suryandartiwi, "Pengaruh Complaint Handling Terhadap Patient Loyalty Melalui Satisfaction Complaint Handling Di Rumah Sakit Penyelenggara Bpjs Yogyakarta" *Jurnal Administrasi Rumah Sakt.*, vol. 1, no. 1, 2020.
- [6] M. S. Indriyani Susi, "Pengaruh Penanganan Keluhan (*Complaint Handling*) Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Bandar Lampung," *Jurnal Bisnis Darmajaya.*, vol. 02, no. July, p. 4, 2016, [Online]. Available: <https://media.neliti.com/media/publications/75725-ID-pengaruh-penanganan-keluhan-complaint-ha.pdf>.
- [7] A. P. Akira and A. G. Sudibyoy, "Pengaruh Kegiatan Complaint Handling Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Inter Community J. Commun. Empower. |*, vol. 2, no. 1, pp. 1–15, 2020.
- [8] N. Y. Lay, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen, dan Penanganan Komplain terhadap Kepuasan Nasabah," *Mabis*, vol. 9, no. 2, 2019, [Online]. Available: <https://journal.widyadharma.ac.id/index.php/mabis/article/download/678/742>.
- [9] L. Maulidza, D. Tambunan, D. Anggraini, A. Hou, and V. Ompusunggu, "Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Cash On Delivery (COD), Penanganan Komplain Dan Promosi" *J. ...*, pp. 33–45, 2022.
- [10] G. Kereh and W. Bogar, "Efek Customer Bonding Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Di Tondano," vol. 10, no. 03, pp. 179–189, 2023.
- [11] Z. Yasfi, "Strategi Customer Relationship Management PT. Kereta Api Indonesia (Persero)," 2018.



# REFERENSI

- [12] P. Srisusilawati, M. A. Ibrahim, and R. Ganjar, "Komunikasi Pemasaran Syariah Dalam Minat Beli Konsumen," *JESI (Jurnal Ekon. Syariah Indones.,* vol. 9, no. 1, p. 65, 2019, doi: 10.21927/jesi.2019.9(1).65-71.
- [13] I. P. Budiarta, Solihin, I. W. B. Arjana, and I. K. Suja, "Strategi Komunikasi Pemasaran Aston Hotel Kupang Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Masa Pandemi Covid-1," *J. Ilm. Hosp.,* vol. 10, no. 2, 2021, [Online]. Available: <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/1086%0Ahttps://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/download/1086/824>.
- [14] B. M. Wibawa, R. Octovianisa, R. A. Miyagi, and R. R. Mardhotilah, "Pengaruh Perilaku Komplain dan Kepuasan Penanganan Komplain Terhadap Minat Pembelian Konsumen di E-Commerce," *J. Teknol. Inf. dan Terap.,* vol. 6, no. 2, pp. 41–49, 2019, doi: 10.25047/jtit.v6i2.107.
- [15] Oliveeia, V.D.R, "Dampak Media Sosial Pemasaran Dan Ikatan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pada Telekomunikasi Indonesia International (TI), Pt-Telkomcel Timor-Leste" vol. 21, no. 1, pp. 1–9, 2020, [Online]. Available: <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>.
- [16] M. F. Juliyansi and B. Suryawardani, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Customer Bonding Terhadap Purchase Intention Pada Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung Tahun 2019" vol. 5, no. 2, pp. 836–846, 2019.
- [17] Parmana, A.E and Apriatni, E.P., "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Jasa Transportasi" *Jurnal Administrasi Bisnis.,* vol. 13, no. 1, pp. 104–116, 1959.
- [18] D. Meidatuzzahra, "Penerapan Accidental Sampling Untuk Mengetahui Prevalensi Akseptor Kontrasepsi Suntikan Terhadap Siklus Menstruasi," *Avesina,* vol. 13, no. 1, p. 9, 2019, [Online]. Available: <https://e-journal.unizar.ac.id/index.php/avesina/article/download/124/100>.
- [19] I. Lenaini, "Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling," *J. Kajian, Penelit. Pengemb. Pendidik. Seji.,* vol. 6, no. 1, pp. 33–39, 2021, [Online]. Available: p-ISSN 2549-7332 %7C e-ISSN 2614-1167%0D.
- [20] S. Santosa and P. P. Luthfiyyah, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited," *J. Bisnis dan Pemasar.,* vol. 10, no. 1, pp. 1–7, 2020.
- [21] G.- MARDIATMOKO, "Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda," *BAREKENG J. Ilmu Mat. dan Terap.,* vol. 14, no. 3, pp. 333–342, 2020, doi: 10.30598/barekengvol14iss3pp333-342.

