

Analysis of Complaint Handling, Customer Bonding, Marketing Communications to Increase Buying Interest in CV. Surya Alam Cemerlang Sidoarjo
[Analisis Complaint Handling, Ikatan Pelanggan, Komunikasi Pemasaran Terhadap Peningkatan Minat Beli pada CV. Surya Alam Cemerlang Sidoarjo]

Muhammad Andry Ivan Hidayat¹⁾, Lilik Indayani^{*2)},

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi : lilikindayani@umsida.ac.id,

Abstract. *This research aims to identify and analyze the effect of Complaint Handling, Customer Bonds, Marketing Communications on increasing Purchase Interest in CV. Surya Alam Cemerlang Sidoarjo. This study uses quantitative research with a survey approach. The sample used is CV customers. Surya Alam Cemerlang Sidoarjo as many as 100 respondents. The sampling technique used is nonprobability sampling with purposive sampling. The data obtained comes from distributing questionnaires via Google Form. Data analysis using multiple linear regression analysis was processed using SPSS version 23. The results of this study prove that Complaint Handling has a significant effect on Purchase Intention, Customer Engagement has a significant effect on Purchase Intention, Marketing Communications has a significant effect on Purchase Intention. So that overall Complaint Handling, Customer Bonds, Marketing Communications have a significant effect on Purchase Intention.*

Keywords - complaint handling, customer bonding, marketing communications, buying interest

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Complaint Handling, Ikatan Pelanggan, Komunikasi Pemasaran terhadap peningkatan Minat Beli pada CV. Surya Alam Cemerlang Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel yang digunakan yakni para pelanggan CV. Surya Alam Cemerlang Sidoarjo sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan purposive sampling. Data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuesioner melalui Google Form. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda diolah menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Complaint Handling berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Ikatan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Komunikasi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Sehingga secara keseluruhan Complaint Handling, Ikatan Pelanggan, Komunikasi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.*

Kata Kunci - Complaint Handling, Ikatan Pelanggan, Komunikasi Pemasaran, Minat Beli

I. 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. Perkembangan ini didukung oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kemajuan teknologi informasi[1]. Kemajuan teknologi yang berdampak pada perilaku masyarakat, sehingga banyak inovasi-inovasi yang dihasilkan serta manfaat yang dapat dipetik selama satu dekade terakhir[2]. Peningkatan jumlah industri ini secara tidak langsung juga akan mempengaruhi kebutuhan alat tulis kantor perusahaan. Menurut Hermony (2021) alat tulis kantor merupakan peralatan penunjang habis pakai yang digunakan oleh kantor maupun sekolah untuk mengerjakan aktivitas harian. Diantara barang-barang habis pakai di kantor yang termasuk *Office supplier* (bekal tata usaha) adalah bolpoin, pensil, tinta, pita mesin tik, kertas blanko, karbon, berkas, jepitan kertas[3].

Adanya perkembangan teknologi dalam dunia usaha pada waktu ini mengakibatkan keluarnya produk-produk baru dari aneka macam perusahaan. Adapun akibat dari hal ini konsumen akan dihadapkan pada banyak sekali macam bentuk pilihan jenis produk, serta konsumen akan bebas memilih produk pilihannya secara selektif sesuai keinginannya[4]. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan harapan konsumen agar dapat memenangkan minat beli konsumen[1].

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]. Minat beli menurut Ferdinand (2002:129) dalam penelitian Popon S, M. Andri I, Randi G (2019) menyebutkan bahwa indikator dari minat beli yakni minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial [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 menyampaikan peluang bagi perbaikan produk barang/jasa yang ditawarkan pada pelanggan[6]. Mengatasi keluhan (*complain handling*) yang berasal dari konsumen merupakan suatu hal yang tidak bisa diklaim remeh, penanganan keluhan yang baik akan menciptakan kepercayaan pelanggan, sehingga perusahaan dituntut untuk memberikan sebuah layanan yang baik[7]. Menurut Fornel et al (1996) dalam penelitian yang dilakukan oleh Wiwik Suryadawati (2020) menjelaskan bahwa indikator dari *complaint handling* yakni harapan dari penanganan keluhan, kepuasan dari penanganan keluhan, kesenangan terhadap tanggapan pada keluhan[5].

Sebuah perusahaan wajib menangani keluhan menggunakan langkah yang baik, sehingga kosumen akan mengalami perubahan dari ketidakpuasan terhadap jasa menjadi puas. Hal ini bisa memunculkan minat beli konsumen[8]. Untuk memuaskan kebutuhan konsumen, perusahaan wajib melakukan sebuah ide yang menguntungkan kedua belah pihak agar merasa puas dan tidak ada pihak yang dirugikan[9]. Setiap keluhan atau komplain dari pelanggan merupakan suatu hal yang berharga bagi kita karena dengan begitu kita bisa meningkatkan mutu yang jauh lebih baik lagi[7].

Ikatan pelanggan merupakan suatu hubungan bisnis yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pembeli. Ikatan pelanggan dapat disebut juga sebagai srategi perusahaan dalam menjaga mempertahankan pelanggan[10]. Perusahaan yang memiliki penekanan pada pelanggan (*customer*) akan lebih mampu bertahan dan memiliki keunggulan pada bersaing. Salah satu keunggulan bersaing yang efektif pada suatu usaha yaitu dengan cara membina hubungan yang baik dengan pelanggannya. Hubungan yang terjalin baik dengan *customer* akan mendorong pihak-pihak yang terlibat untuk menemukan cara terbaik pada interaksi jangka panjang[8]. Ikatan pelanggan juga dapat diterapkan untuk membentuk minat beli konsumen[11]. Menurut Richard Cross dan Janet Smith (2007) pada penelitian Gloria et al (2022) menjelaskan bahwa ada tiga indikator yang digunakan dalam menentukan ikatan pelanggan (*customers bonding*) yakni data base pelanggan yang berisi informasi pembelian dari pelanggan, dialog atau komunikasi secara langsung antara perusahaan dengan pelanggan, *direct media* (*media* langsung) yang digunakan untuk publikasi produk dan kegiatan perusahaan [10].

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang diciptakan menggunakan penuh kesadaran atau pengetahuan mengenai produk menggunakan aneka macam atributnya, menginformasikan kelebihan produk, membentuk citra produk, atau membangun sikap positif, sehingga menarik minat pembeli dari produk yang bersangkutan[12]. Strategi komunikasi pemasaran yang baik dari perusahaan akan berpengaruh krusial pada konsumen sehingga konsumen dapat merasakan pelayanan dari produk yang diberikan[13]. Selain itu, penerapan strategi komunikasi pemasaran perusahaan juga dituntut untuk terus dapat menyesuaikan diri dengan kemauan pasar yang ada. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) dalam penelitian Popon et al (2019) terdapat beberapa indikator dalam menentukan komunikasi pemasaran yakni iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan secara pribadi, pemasaran langsung [12].

Pada penelitian yang dilakukan Anton Pramana, A.G. Sudiby (2020), menunjukkan bahwa *complaint handling* berpengaruh terhadap minat pelanggan[7]. Menurut penelitian Berto Mulia Wibawa, Rei Oktovianisa, Ribka Anintha Miyagi, Rachma Rizqina Mardhotillah (2019) menyebutkan bahwa *complain handling* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, melainkan yang berpengaruh terhadap minat beli yakni pengalaman belanja [14].

Pada penelitian Vanessa da Rosa Oliveira (2020) menunjukkan bahwasannya ikatan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Telkomsel Timor-Leste apabila dilaksanakan serta diterapkan dengan baik [15]. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Masytoh Fitri Juliyansi dan Bethani Suryawardani (2019) menunjukkan bahwa ikatan pelanggan (*customer bonding*) tidak berpengaruh terhadap minat beli (*purchase intention*) [16].

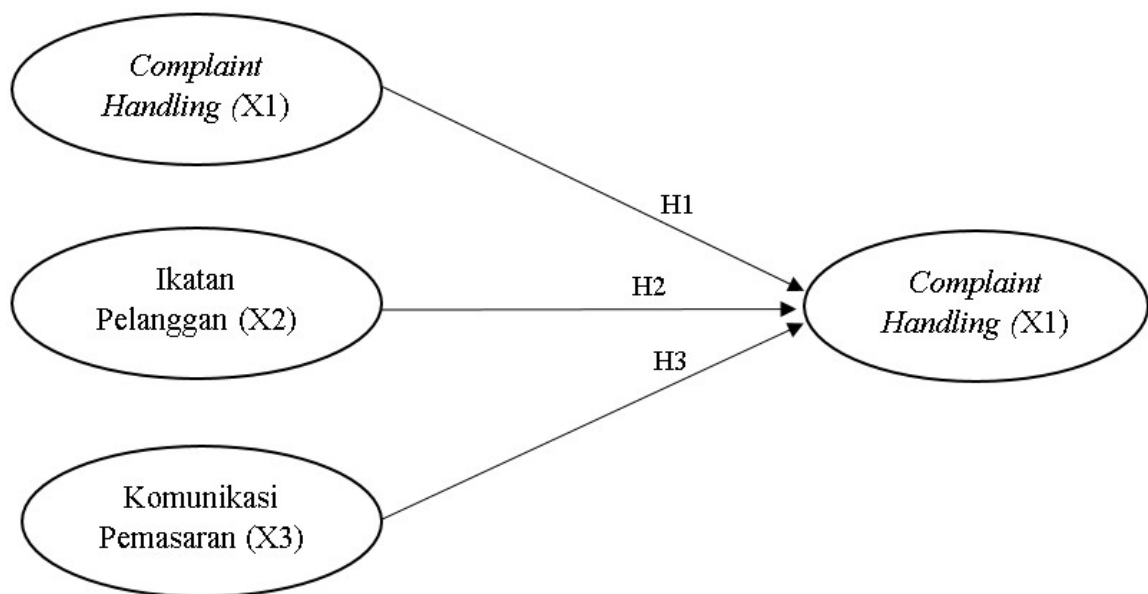
Penelitian terkait komunikasi pemasaran terhadap minat beli belum banyak dilakukan. penelitian yang dilakukan Hermony D.S., Hj. Farida Yulianti, serta Hj. Lamsah (2021), menunjukkan bahwa penerapan cara promosi di CV hadiah Banjarmasin belum optimal menggunakan teori promosi seperti penjualan langsung (*personal selling*), periklanan (*advertising*), dan promosi penjualan (*sales promotion*). sehingga belum bisa menaikkan omzet penjualan [3]. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Popon Srisusilawati, M. Andri Ibrahim, dan Randi Ganjar memberikan bahwa komunikasi pemasaran berdampak positif terhadap minat beli konsumen [12].

Penelitian ini sangat penting dilakukan, karena belum ada penelitian sejenis tentang Analisis *Complaint Handling*, Ikatan Pelanggan, Komunikasi Pemasaran Terhadap Peningkatan Minat Beli.

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

II. METODE

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden melalui kuisioner dan disebarakan menggunakan google form. Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan kertas dan alat tulis kantor yang bekerja sama dengan CV. Surya Alam Cemerlang Sidoarjo. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti dan dapat berubah, maka penentuan jumlah sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan perhitungan rumus maka diperoleh 96 responden, sehingga oleh peneliti dibulatkan menjadi 100 responden untuk mengantisipasi apabila ada salah satu data yang kurang valid maka masih ada data yang lainnya. Cooper dan Emory (1996:221) dalam penelitian Affan Eka Pramana dan Apriatni EP menyatakan bahwasannya apabila sample yang diambil sebanyak 100 dari populasi kurang lebih 1000-5000 secara kasar akan memiliki ketepatan estimasi yang valid [17]. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan purposive sampling. Nonprobability sampling adalah sebuah teknik yang dalam penentuan sampelnya dipilih secara acak sehingga peluang yang dimiliki setiap populasi tidak sama [18]. Purposive sampling merupakan metode riset yang menggunakan pertimbangan tertentu untuk dapat memperoleh informasi yang lebih representatif [19]. Teknis analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yakni uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas) analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (Uji t, uji f dan koefisien determinasi) secara statistik dengan aplikasi SPSS versi 23. Uji validitas adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengukur tingkat ketelitian data dan peneliti yang terjadi sesuai dengan objek sehingga dikatakan sah [20]. Uji reliabilitas adalah sebuah alat untuk menampung informasi sehingga dikatakan valid atau reliabel dari kurun waktu ke waktu [20]. Uji multikolinearitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui hubungan linear yang sempurna antar variabel independen dalam model regresi [21]. Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan untuk memperhitungkan sebaran data untuk mengambil keputusan [21]. Uji heteroskedastisitas adalah uji yang dilakukan guna mengetahui ketidaksamaan varian dan residual [21]. Regresi linier berganda adalah sebuah alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y [15]. Uji t adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh pada variabel dependen [21]. Uji F adalah uji yang dilakukan untuk menentukan akan secara keseluruhan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen [21]. Koefisien Determinasi adalah sebuah kondisi yang menunjukkan seberapa besar pengaruh yang diberikan antara variabel X terhadap variabel Y [21].



Gambar 1. Kerangka Konseptual

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Setelah proses pengumpulan data, penulis berhasil memperoleh responden sebanyak 100 pelanggan CV. Surya Alam Cemerlang Sidoarjo yang sesuai dengan rumus Lemeshow yakni 96 orang dan peneliti membulatkan menjadi 100 responden.

B. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r tabel	keterangan
<i>Complain Handling</i> (X1)	X1.1	0,812	0,1966	Valid
	X1.2	0,811	0,1966	Valid
	X1.3	0,803	0,1966	Valid
Ikatan Pelanggan(X2)	X2.1	0,796	0,1966	Valid
	X2.2	0,822	0,1966	Valid
	X2.3	0,792	0,1966	Valid
Komunikasi Pemasaran (X3)	X3.1	0,608	0,1966	Valid
	X3.2	0,632	0,1966	Valid
	X3.3	0,682	0,1966	Valid
	X3.4	0,793	0,1966	Valid
	X3.5	0,727	0,1966	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,813	0,1966	Valid
	Y2	0,843	0,1966	Valid
	Y3	0,707	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

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.

C. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Complain Handling</i> (X1)	0,735	Reliabel
Ikatan Pelanggan (X2)	0,721	Reliabel
Komunikasi Pemasaran (X3)	0,703	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,690	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

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.

D. Uji Normalitas

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

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

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

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.

E. Uji Multikolinearitas

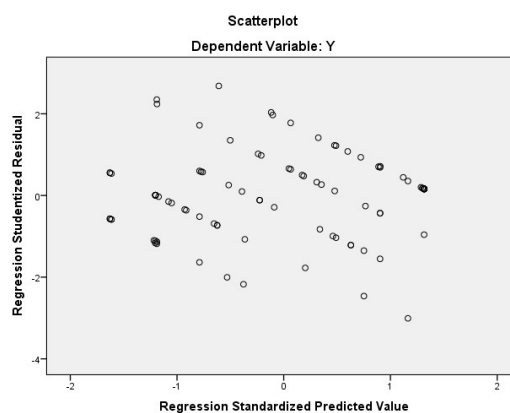
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Complain handling</i> (X1)	0,561	1,782	Tidak terjadi multikolinearitas
Ikatan Pelanggan (X2)	0,448	2,232	Tidak terjadi multikolinearitas
Komunikasi Pemasaran (X3)	0,400	2,500	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

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.

F. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Gambar 2. Hasil 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.

G. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients 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

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *Complain Handling* (X1), Ikatan Pelanggan (X2), dan Komunikasi Pemasaran (X3), nilai variabel Minat beli (Y) Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 5 menunjukkan persamaan yang dihasilkan, yakni :

$$\gamma = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$\gamma = 2,283 + 0,154X_1 + 0,012 X_2 + 0,371 X_3 + \varepsilon$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$a = \text{Konstanta} = 2,283$

Menunjukkan bahwa apabila variabel *Complain Handling*, *Ikatan Pelanggan*, dan *Komunikasi Pemasaran* memiliki nilai konstan, maka variabel *Minat beli* akan bernilai sebesar 2,283.

$b_1 = \text{Koefisien regresi untuk } \textit{Complain Handling} (X_1) = 0,154$

Menunjukkan bahwa apabila setiap adanya peningkatan variabel *Complain Handling*, maka akan mengakibatkan variabel *Minat beli* naik sebesar 0,154.

$b_2 = \text{Koefisien regresi untuk } \textit{Ikatan Pelanggan} (X_2) = 0,012$

Menunjukkan bahwa apabila setiap adanya peningkatan variabel *Ikatan Pelanggan*, maka akan mengakibatkan variabel *Minat beli* naik sebesar 0,012.

$b_3 = \text{Koefisien regresi untuk } \textit{Komunikasi Pemasaran} (X_3) = 0,371$

Menunjukkan bahwa apabila setiap adanya peningkatan variabel *Komunikasi Pemasaran*, maka akan mengakibatkan variabel *Minat beli* naik sebesar 0,371.

$\varepsilon = \text{Faktor lain yang tidak diteliti.}$

H. Uji t (parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t (parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	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

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Sesuai dengan Tabel 6, yaitu hasil uji t (parsial), 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_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Complain handling* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Minat beli* (Y). 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_0 2 ditolak dan H_a 2 diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Ikatan Pelanggan* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Minat Beli* (Y). 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_0 3 ditolak dan H_a 3 diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Komunikasi Pemasaran* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Minat Beli* (Y).

I. Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.098	3	28.699	84.354	.000 ^b
	Residual	32.662	96	.340		
	Total	118.760	99			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: Hasil Olah data, 2023

Nilai F hitung sebesar 84,354 nilai F tabel yaitu sebesar 2,507 dan nilai sig. $0,000 < 0,005$ maka H_a diterima H_0 ditolak.

J. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.725	.716	.58329

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

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Dapat diketahui pada Tabel 8, bahwa nilai koefisien determinasi (R²) 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 0,725 (72,5%) dan sisanya 27,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

K. Pembahasan

Pengaruh *Complain Handling* terhadap Minat Beli

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. Disamping itu dengan penanganan *complaint handling* yang baik akan menambah pelanggan loyal sehingga meningkatkan minat beli pelanggan. Sesuai dengan uji t yang dilakukan nilai pengaruh *complain handling* terhadap minat beli sebesar 2.516 sehingga akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan minat beli sebesar 0.154. Hasil penelitian ini didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Anton Pramana, A.G. Sudibyo (2020), menunjukkan bahwa *complaint handling* berpengaruh terhadap minat pelanggan [7].

Pengaruh Ikatan Pelanggan terhadap Minat Beli

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. Dengan hasil ini variabel ikatan pelanggan memberikan pengaruh terhadap minat beli sebesar 2.167 sehingga memberikan dampak kenaikan minat beli sebesar 0.012. Hasil penelitian ini didukung dengan adanya penelitian Vanessa da Rosa Oliveira (2020) menunjukkan bahwasannya ikatan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Telkomsel Timor-Leste apabila dilaksanakan serta diterapkan dengan baik [15].

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli

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. Komunikasi yang diberikan CV. Surya Alam Cemerlang berjalan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga menghasilkan pengaruh yang besar terhadap minat beli. Nilai yang dihasilkan dari pengaruh komunikasi terhadap minat beli ini sangat besar dibandingkan dengan variabel yang lainnya yakni sebesar 10.203. Dengan hasil ini variabel komunikasi pemasaran akan memberikan dampak kenaikan sebesar 0.371 terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini didukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Popon Srisusilawati, M. Andri Ibrahim, dan Randi Ganjar memberikan bahwa komunikasi pemasaran berdampak positif terhadap minat beli konsumen [12].

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut : 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

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada pelanggan CV. Surya Alam Cemerlang yang telah rela meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner, serta pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu sehingga penelitian ini berjalan dengan baik.

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. Sudibyo, "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.
- [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] Olivecia, 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. Sej., 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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.