

Pengaruh Kegiatan *Complaint Handling* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Anton Pramana Akira¹, A.G. Sudibyo²

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi
Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160
antonpramanaakira@gmail.com

² Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi
Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160
ag.sudibyo@gmail.com

Abstrak. Artikel ini membahas mengenai seberapa besar Pengaruh *Complaint Handling* Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengawan Restoran Hotel XYZ. Sebuah variabel *Complaint Handling* dan Loyalitas pelanggan, ke dua variabel tersebut dikembangkan dan diuji dalam hubungan secara langsung dan secara tidak langsung antara ke dua variabel tersebut. Kunci keberhasilan dan kesuksesan bagi Bengawan Restoran Hotel XYZ adalah menciptakan kualitas *Complaint Handling* yang prima diterapkan oleh para karyawan yang berdampak meningkatnya Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan khususnya Bengawan Restoran. Oleh karena itu pemahaman sangat penting untuk diteliti, penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami bagaimana pentingnya kegiatan *Complaint Handling* dalam meningkatkan Loyalitas pelanggan Bengawan Restoran Hotel XYZ. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui pembagian kuesioner terhadap 88 responden. Pengolahan data menggunakan SPSS. Pengaruh *Complaint Handling* Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengawan Restoran Hotel XYZ, Jakarta 2019 memiliki pengaruh positif ditandai dengan adanya nilai mean variabel *complaint handling* masuk dalam rentang antara 3,4 < - ≤ 4,2 Positif dan variabel loyalitas masuk dalam rentang antara 3,4 < - ≤ 4,2 Positif. Hasil penelitian menggambarkan bahwa Kegiatan *Complaint Handling* yang dijalankan di Bengawan restoran hotel XYZ ini memiliki hubungan yang kuat dalam menumbuhkan loyalitas para pelanggan di tempat tersebut dengan nilai kontribusi sebesar 71,7%.

Kata kunci: *Complaint Handling*, Loyalitas Pelanggan, Hotel, Pengaruh

Abstract. This article discusses how much influence the *Complaint Handling* has on the Customer Loyalty of XYZ Hotel Restaurants. A *Complaint Handling* variable and customer loyalty, the two variables are developed and tested in a direct and indirect relationship between the two variables. The key to success and success for Bengawan Restaurant Hotel XYZ is to create excellent *Complaint Handling* quality applied by employees that has an impact on increasing customer loyalty to the company, especially Bengawan Restaurant. Therefore, understanding is very important to study, this determination has the aim to understand how important the *Complaint Handling* activity is in increasing customer loyalty in Bengawan XYZ Hotel Restaurants. This study uses a quantitative method through the distribution of questionnaires to 88 respondents. Data processing using SPSS. The Influence of *Complaint Handling* on Customer Loyalty of Bengawan Hotel XYZ Hotel, Jakarta 2019 has a positive influence marked by the presence of the mean variable *complaint handling* in the range between 3.4 < - , 4.2 Positive and the loyalty variable entered in the range between 3.4 < - ≤ 4.2 Positive. The results of the study illustrate that the *Complaint Handling* Activity which is carried out in Bengawan XYZ hotel restaurant has a strong relationship in growing customer loyalty in that place with a contribution value of 71.7%.

Keywords: *Complaint Handling*, Customers Loyalty, Hotel, Influence

1. Pendahuluan

Hotel sangat memegang peranan penting dalam industri pariwisata, dapat kita ketahui bersama hampir disetiap belahan dunia bahkan sampai di pelosok terdapat Hotel yang dapat kita jumpai dengan berbagai macam jenis dan dengan berbagai macam keistimewaan yang memanjakan para pelanggan atau konsumen yang dimana mewakili serta memenuhi kebutuhan para pelanggan atau konsumen di seluruh belahan dunia. Hotel sangat dapat dengan mudah sekali kita jumpai di destinasi wisata seperti Bali, Jakarta, Yogyakarta dan lain sebagainya. Hotel memiliki andil yang cukup memiliki pengaruh yang tidak dapat dipandang sebelah mata dalam industri *hospitality* ini yang menyediakan berbagai fasilitas dan pelayanan penginapan, makanan, dan minuman serta jasa-jasa lainnya untuk memenuhi kebutuhan dan dikelola secara komersial. Hotel dan pariwisata seperti dua mata uang yang tidak dapat terpisahkan, saling memenuhi satu dengan yang lain.

Begitu banyak keistimewaan yang diberikan cenderung dengan segala kepraktisan nya kini tidak hanya memberikan fasilitas menginap saja namun ada suguhan fasilitas lain yang dapat diberikan kepada para pelanggan yang menjadi target sasaran yaitu seperti fasilitas *Food and beverage*, *Gym*, *SPA*, *Entertainment (clubbing)*, dan bahkan rekreasi. Maka dari itu mendorong para bidang usaha *hospitality* (hotel) untuk dapat memberikan suguhan yang istimewa untuk tetap bertahan dan mampu memenuhi semua yang menjadi tolak ukur kesuksesan di tengah

persaingan dengan para kompetitor nya. Semaraknya usaha *hospitality* (hotel) tumbuh di daerah wisata dan keadaan perekonomian yang tidak cukup baik mendorong pemilik usaha perhotelan harus sangat berkerja keras dalam meningkatkan produktivitas sumber daya yang ada, bisnis di bidang *hospitality* (hotel) dan mengurangi pengeluaran dari usaha *hospitality* (hotel) tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh bagaimana suatu perusahaan mampu memuaskan pelanggannya. Memuaskan pelanggan bisa dengan berbagai macam cara, tidak hanya dengan menyuguhkan fasilitas yang nomor satu saja atau tidak hanya dengan menyuguhkan kualitas minuman dan makanan yang enak saja.

Hotel XYZ, berlokasi tepat di pusat jantung Jakarta. Hotel XYZ memiliki 51 lantai yang terdiri dari lantai 1 – 22 untuk hotel, dan lantai 23 – 51 untuk *private residences*. Hotel XYZ merupakan salah satu hotel dengan kelas bintang 5 dari *brand The Luxury Collection*. *The Luxury Collection* memberikan suguhan yang mempersembahkan otentik peribumi Indonesia yang kaya akan budaya dan serta keindahan nya yang secara langsung memberikan pengalaman yang tak akan terlupakan bagi seluruh pelanggan Hotel XYZ memberikan sentuhan autentik budaya Indonesia di setiap ornament, *design*, varian makanan dan minuman dan bahkan tema di setiap lantai kamar.

Hotel XYZ, Jakarta menyadari bahwa dalam persaingan dunia perhotelan tidak hanya mengusung dengan kemewahan dan dengan segala

fasilitas yang unggul saja namun ada suatu hal yang tidak kalah penting bahkan bisa dibilang ini adalah menjadi suatu ujung tombak untuk tetap bertahan dalam derasnya persaingan yang ada antara property satu dengan yang lainnya yaitu *Complaints Handling*. Mengatasi keluhan atau *complain* dari konsumen atau pelanggan merupakan suatu hal yang tidak bisa dianggap remeh, penanganan keluhan pelanggan juga merupakan suatu bagian yang tidak dapat terpisahkan dari suatu pelayanan prima. Dalam membangun kepercayaan pelanggan, perusahaan dituntut untuk memberikan sebuah layanan yang baik dan prima. Pelayanan prima diberikan terhadap semua pelanggan tidak hanya terbatas sebelum pelanggan melakukan pembelian, tetapi sebuah layanan purna jual menjadi hal penting salah satunya adalah penanganan terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Terdapat alasan mengenai pentingnya kualitas pelayanan harus memiliki mutu yang baik yaitu terdapat empat alasan, *service* adalah tempat berkumpulnya uang dan pekerjaan, kompetisi yang semakin ketat, *understanding* yang semakin menggunakan empati pada pelanggan, dan pelayanan menanamkan kepuasan (Martiwi et al., 2019; Sanjayawati, 2019).

Setiap keluhan dan komplain dari tamu atau pelanggan merupakan suatu hal yang berharga bagi kita karena dengan begitu kita dapat meningkatkan mutu yang jauh lebih baik lagi dengan catatan, dengan melakukan *Complaints Handling* dan pemulihan dengan tepat.

Berdasarkan dengan penjelasan pada latar belakang ini, penulis tertarik

untuk melakukan penelitian tentang kegiatan *Complaints Handling* di Hotel XYZ, Jakarta dan melihat pengaruhnya terhadap loyalitas para pelanggannya.

2. Literature Review

Strategi Kata komunikasi berasal dari Bahasa latin *communicare*, berarti berpartisipasi atau memberitahukan. Devito 2009, mengatakan komunikasi adalah sebuah proses dari satu orang atau lebih yang memiliki hubungan dengan suatu kegiatan proses sebagai pengirim dan penerima pesan. Dalam proses ini hingga dalam menyimpulkan makna dari pesan tersebut, dapat terjadi kerusakan karena adanya gangguan (Triningtyas, 2016).

Proses komunikasi dapat diartikan sebagai ‘transfer informasi’ atau pesan (*message*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima sebagai komunikan. Dalam proses komunikasi tersebut bertujuan untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Dalam proses komunikasi, komunikator mengirimkan pesan/informasi kepada komunikan sebagai sasaran komunikasi.

Ada banyak definisi dari *public relations*, hampir setiap pakar dan praktisi *public relations* memiliki serta mengemukakan definisi sendiri. Hingga saat ini belum terdapat konsensus mutlak tentang definisi *public relations*. Meskipun begitu banyak pengertian mengenai *public relations* mempunyai makna yang saling berbeda namun pada hakekatnya sama. *public relations* berguna sebagai penghubung untuk

setiap pihak yang memiliki kepentingan, baik *external* maupun *internal* dengan tujuan guna mencapai kepuasan bersama. Proses komunikasi adalah sebuah proses mulai dari informasi itu tercipta sampai dapat dimengerti oleh penerima pesan. Komunikasi merupakan proses, berupa tingkahlaku yang dilakukan secara berulang. De Vito (1996) menyatakan komunikasi adalah transaksi. Hal ini memiliki makna bahwa komunikasi merupakan suatu kegiatan, instrument- instrument di dalam nya saling memiliki peranan penting. Dengan demikian dapat diartikan bahwa instrumen yang terlibat yaitu manusia merespon sebagai satu kesatuan dan keseluruhan. Di setiap kegiatan, setiap komponen saling berkesinambungan secara integral dengan elemen lain. Artinya, elemen- elemen komunikasi saling memiliki kontribusi, merupakan bersifat sosialisasi, masing- masing komponen saling berkesinambungan dengan elemen lain nya (Suprpto, 2009).

Public Relations adalah merupakan keseluruhan kegiatan yang dilakukan dengan cara *planning* dan saling berkaitan satu sama lain dan memiliki maksud untuk *create and manage good will* dan satu pandangan serta maksud yang sejalan antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Indonesia, 2006).

Humas adalah merupakan subab komunikasi. Meskipun komunikasi adalah tulang punggung kegiatan *Public Relations*, praktik *Public Relations* adaalah sebagai jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan

publiknya terutama tercapainya *mutual understanding* (saling pengertian). J.C. Sendel dan W. Emerson Rech menjabarkan mengenai *Public Relations* yaitu proses yang saling berkaitan, sebuah kesenian yang terencana dan sebagainya (Sari, 2017).

Customer Relationship perubahan mendasar perkembangan ilmu pemasaran adalah yang berawal dari sebuah kegiatan menjadi *marketing berbasis relations*. Kini *marketing* dinilai sebagai suatu fungsi manajemen yang menjadi satu kesatuan. Setiap individu dalam suatu organisasi memiliki peranan penting untuk menjalankan dan memberikan yang terbaik ke para pelanggan. Artinya setiap individu memiliki peranan penting untuk memuaskan konsumen (Rangkuti, 2006).

Kepuasan konsumen dapat dinilai dari yang didapat ketika mendapatkan sesuatu yang diinginkan, namun *service* yang disuguhkan juga memiliki dampak penting terhadap kepuasan konsumen. *service* jika diimplementasikan dengan tepat dapat menciptakan dampak yang positif. *Service* dapat diartikan sebagai bagian dari kegiatan jual beli dari saat pemesanan itu ada sampai ketika kegiatan jual beli tersebut berakhir, dan bisa sampai kepada pengadaan fasilitas. Dengan itu, *service* dapat diartikan sebagai suatu kegiatan pemenuhan kebutuhan, yaitu kegiatan untuk memberikan *service* terbaik kepada pelanggan secara pari purna (Siagian, 2005)

Definisi *Complaint* adalah sebuah interpretasi yang tercipta sebuah

perbedaan antara apa yang dapat dilihat dan sebuah harapan konsumen. interpretasi sesuatu yang membutuhkan perhatian khusus (Putri, 2018).

Penanganan *Complaint* jika dilakukan dengan cara tepat dapat menimbulkan dampak yang dapat mengubah seorang konsumen yang komplek, menjadi seorang pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi. Dalam hal ini ada beberapa aspek penanganan keluhan yang penting, yaitu: Empati, dalam hakikatnya dalam sebuah kegiatan atau pekerjaan *hospitality* sudah seharusnya menanamkan rasa yang dimana dengan peka mengetahui apa yang dirasa dan harapkan pelanggan. Dan dalam menangani pelanggan yang sedang berkeluh kesah karena harapannya tidak terpenuhi kita harus melakukan ekstra waktu luang untuk mendengarkan apa yang menjadi harapan pelanggan. Kecepatan dalam penanganan keluhan, dalam hal ini sangatlah penting karena dengan melakukan penanganan yang cepat dan tepat dapat menciptakan suatu hal yang berdampak baik dengan menciptakan loyalitas pelanggan. Jika dalam penanganan keluhan dilakukan dengan lambat, maka akan menimbulkan masalah baru dan bahkan akan menimbulkan dampak yang tidak baik yang imbasnya akan berdampak negatif bagi perusahaan. Dan dapat dipastikan pelanggan enggan Kembali. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan, dalam suatu kegiatan memberikan pelayanan dengan baik tidak luput dengan maksud yang tersirat di dalamnya. Suatu perusahaan harus mengutamakan suatu keadilan dalam menyentuh pelanggan dengan

tidak lupa memperhatikan aspek penting yaitu situasi *'win-win'* (*fair*, realistis, dan proporsional), dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (Indahingwati, 2019).

Usaha atau kegiatan guna menciptakan konsumen yang loyal merupakan suatu alasan untuk para kompetitor untuk terus berusaha terus memberikan yang terbaik, dengan tujuan agar terus mendapat konsumen yang loyal. kepuasan konsumen adalah suatu hal yang sangat penting guna mendapatkan pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi. Maka dari itu dibutuhkan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Indahingwati, 2019)

Menurut Griffin, definisi kesetiaan konsumen banyak yang menyandingkan dengan sebuah perilaku dibandingkan dengan sebuah sikap. Jika pelanggan adalah konsumen yang setia, ia akan melakukan kegiatan pembelian secara berulang dan konsisten dari masa ke masa (Firmansyah, 2019b).

Ada pula dimensi dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller, 2006 yaitu sebagai berikut: *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam membeli produk *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang *negative* mengenai perusahaan) *Referrals* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan) (Firmansyah, 2019a).

3. Metode Penelitian

Penelitian Positivistik adalah sebuah paham (paradigma) penelitian. Positivistik ini juga tertuju kepada makna tertentu, sehingga boleh disebut sebagai paradigma. Positivistik adalah paradigma yang didasarkan pada pemikiran filosofi Comte. Paham penelitian Comte yang berkaitan dengan statistik tersebut, biasanya memiliki pemahaman tersendiri. Maka dari itu, paham positivistik sangat seringkali memandang bahwa terlalu tidak masuk akal jika tetap dilakukan dengan teologis. Dengan ini, kebenaran metafisik dan teologis dianggap ringan dan kurang teruji. Pada intinya, positivistik terfokus kepada suatu kegiatan yang menitik beratkan kepada suatu fakta yang sebenar- benarnya dan tidak luput juga dengan mementingkan kenapa dan mengapa terjadinya kejadian tersebut secara objektif, dasar paradigma positivistik adalah logika matematik yang penuh teori logika deduktif. Kevalidan penelitian positivisme dengan cara menggunakan studi empiris. Generalisasi diperoleh dari rerata data di lapangan. Dalam hal ini data diambil benar- benar sudah sangat matang, seperti kuesioner, inventori, sosiometri, dan sebagainya. Paham positivistik, dalam hal ini menyimpulkan suatu hasil yang sudah pasti dan kongkrit tanpa bertele- tele, dan sangat tidak dapat diragukan kembali data yang didapatkan (Endraswara, 2006).

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik untuk menjelaskan hubungan antara *Complaint Handling* terhadap Loyalitas pelanggan Bengawan Restoran XYZ Hotel. Paradigma positivistik digunakan karena penelitian ini menunjukkan penelitian kuantitatif, yang mengkaji fenomena secara empiris dan terukur. Yang melibatkan populasi para pelanggan Bengawan Restoran XYZ

Hotel, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 88 pelanggan.

Penelitian kuantitatif digolongkan menjadi dua yaitu berdasarkan tujuan penelitiannya (penelitian dasar/ *basic research* dan penelitian terapan/ *applied research*) dan berdasarkan karakteristik masalahnya yang terdiri dari empat jenis penelitian yaitu deskriptif, penelitian korelasional, kausal- komparatif riset dan penelitian eksperimental (penjelasan jenis- jenis penelitian akan diuraikan pada bagian jenis- jenis penelitian). Penelitian yang menitik beratkan kepada angka dan perhitungan dengan rumus dan tata cara tertentu (kuantitatif) seringkali digunakan dalam ilmu sosial seperti psikologi, ekonomi, sosiologi, pemasaran, dan ilmu politik dan teknologi informasi, dan relatif jarang digunakan dalam penelitian antropologi dan sejarah. Metode kuantitatif hasilnya lebih terarah dan hanya menjawab apa saja yang sesuai dengan poin- poin yang ingin diketahui tanpa meyebar keluar dari garis batas penelitian secara tepat. (Suryani, 2016).

Dilihat dari jenis dan sifatnya, penelitian ini merupakan penelitian Eksplanatif. jenis penelitian ini memiliki focus pada pertanyaan dasar *mengapa*, pelanggan melakukan complain? Tidak hanya sebatas apa dan bagaimana itu bisa terjadi namun lebih dari itu semua. Pada intinya, dengan ini ingin diketahui mengenai penjelasan terjadinya suatu peristiwa (Gulo, 2000).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei, hasil survei memiliki hasil yang ketepatannya memiliki keakuratan dan memiliki kemungkinan peneliti untuk dapat menguji variabel, menarik kesimpulan pula. Dalam hal ini, suatu kegiatan survei menguji dengan perhitungan statistik dengan menggunakan rumus statistik tertentu (Morrison, 2017).

Tidak sedikit yang menganggap metode penelitian adalah istilah lain dari statistik. Namun sebenarnya statistik hanyalah alat yang digunakan peneliti untuk memahami informasi. Statistik deskriptif (*descriptive statistic*) berfungsi mereduksi data agar lebih mudah diinterpretasikan. Misal, jika peneliti bertanya kepada 100 orang yang terpilih secara acak dengan pertanyaan “anda menonton televisi kemarin?” sebanyak 100 jawaban terkumpul dan dicatat pada daftar di atas kertas. Sulit bagi kita untuk mengambil kesimpulan berdasarkan daftar jawaban tersebut. Analisis terhadap informasi tersebut akan menjadi lebih mudah jika data tersebut kita kelola dalam suatu cara yang bermakna, dan inilah fungsi statistik deskriptif. Dengan cara ini peneliti dapat mendapatkan data secara acak dan memprosesnya dengan cara tertentu. Maka dari itu peneliti melakukan setidaknya beberapa cara untuk mendapatkan data yang tepat dan lebih memudahkan peneliti (statistik ringkas) (Morrisan, 2017).

Kata variabel dalam Bahasa Indonesia tidak terdapat sama sekali karena variabel berasal dari kata Bahasa Inggris *variable* yang memiliki makna faktor pasti. Namun Bahasa Indonesia kontemporer telah menggunakan kata variabel ini dengan pemahaman yang lebih bermacam-macam. Dengan demikian variabel adalah fenomena yang bermacam-macam dalam bentuk, kualitas, kuantitas, mutu dan standar. Dari definisi ini, maka variabel adalah sebuah fenomena (yang berubah-ubah) dengan kata lain maka dapat disebutkan bahwa tidak ada yang tidak mungkin di dunia ini untuk dijadikan penelitian. Semua tergantung sejauh mana kualitas dari variabel itu sendiri, dilihat dari bentuk fenomenanya. Ada berbagai macam fenomena yaitu spektrum sederhana tetapi juga ada fenomena lain

dengan spektrum variasi yang amat kompleks. Dapat dicontohkan, dari mulai jenis kelamin manusia. Jika dikelompokkan di dunia ini pada hakikatnya hanya ada dua jenis kelamin yaitu pria dan wanita. Sedangkan masih banyak lagi fenomena lainnya yang dapat dijadikan suatu variabel dan semua memiliki penilaian yang sangat bergantung dengan selera seseorang itu sendiri bahkan ada penyebabnya mengapa seseorang tersebut memilih (Bungin, 2017).

Sebuah cara analisis data yang kebanyakan digunakan dalam kegiatan melakukan sebuah penelitian disebut (*statistical data analysis*). *statistical data analysis* memiliki makna sebagai “*mathematical method to collect, organize, summarize, and analyze data* (Morrisan, 2017).

Penelitian kuantitatif memiliki suatu pertanyaan yang sama untuk semua responden nya, dengan kata lain keseluruhan responden memiliki pertanyaan yang sama dalam arti semua responden akan menjawab pertanyaan yang sama. Meskipun akan terdapat pertanyaan tambahan dapat dimasukkan ke dalam kuesioner sebelum dilakukannya proses penyebaran kuesioner. (penelitian dilaksanakan). peneliti dalam penelitian kuantitatif tidak diperbolehkan mengajukan pertanyaan terlepas dari variabel yang diusung (Morrisan, 2017).

Objek peneliti berupa manusia secara individu ataupun kelompok, organisasi, benda-benda, sistem, prosedur, fenomena, realita yang diteliti dan sebagainya.

Populasi dan sampel dapat didefinisikan sama dan dapat memiliki definisi berbeda pula, bergantung pada darimana sudut pandang seseorang menilai. Baik populasi maupun sampel adalah subjek penelitian. Adakalanya penelitian dilakukan dengan pendekatan

studi populasi, yang jumlah populasi sama dengan sampel. Oleh karena dengan berbagai kasus penelitian, peneliti sering kali ingin mengakses populasi yang sangat banyak jumlahnya dan tersebar pada wilayah luas, dia akan mengalami kesulitan mengaksesnya bahkan tidak mungkin bagi peneliti untuk mengkajinya secara keseluruhan. Pada konteks ini diperlukan penentuan sampel, baik sampel dalam makna “sampel wilayah” maupun sampel dalam makna “sampel subjek/sumber data” penelitian. Disinilah letak perbedaan utama antara sampel dan populasi.

Populasi memiliki kata lain yaitu *Universum*. *Universum* dapat berupa orang, benda, gejala, atau wilayah yang ingin diketahui oleh peneliti. Sampel adalah subunit populasi survei atau populasi survei itu sendiri, yang oleh peneliti dipandang mewakili target. Dapat diartikan, sampel adalah elemen-elemen pilihan yang dimana memiliki peranan mewakili. Ada saatnya peneliti melakukan atau menjadikan keseluruhan populasi untuk jadi sampel penelitian. Dengan kata lain, sebuah penelitian dilakukan dengan maksud untuk melakukan studi terhadap populasi (Sudarwan, 2003).

Tradisi yang dianut oleh para peneliti masalah- masalah keperawatan atau masalah sosial pada umumnya menunjukkan bahwa mereka berusaha menentukan sampel sekecil mungkin antara lain untuk memudahkan proses kerja, menghemat biaya, memperpendek waktu penelitian atau karena alasan-alasan khusus lainnya (Sudarwan, 2003).

$$n = \frac{N}{N \cdot (d)^2 + 1}$$

Ket :
n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi
d = Presisi yang ditetapkan

Maka jumlah sampelnya dapat ditentukan sesuai dengan rumus Taro Yamane dan tingkat presisi yang ditetapkan sebesar d = 10% (0.1). jadi jumlah sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{735}{735 \cdot (10\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{735}{735 \cdot (0.01) + 1}$$

$$n = \frac{735}{8,35}$$

$$n = 88,02 \rightarrow 88 \text{ responden}$$

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah 88 orang atau responden sampel tersebut diperoleh dengan menggunakan rumus Taro Yamane.

Teknik pengambilan sampel memegang peranan penting bagi suatu penelitian ilmiah, dimana jumlah sampel yang digunakan peneliti harus dapat menunjukkan darimana jumlah tersebut diperoleh. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu para responden dipilih secara keinginan untuk menjadi bagian dari penelitian yang dimana menjadi narasumber yang akan menjawab pertanyaan dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti, dan responden dianggap berkopeten dalam hal ini untuk dapat mewakili dari populasi. Karena pada kenyataannya sebuah populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel, sampai seberapa besar sebuah sampel dapat merepresentasikan seluruh populasi tidaklah mungkin diketahui (Tarjo, 2019).

Pada penelitian ini, peneliti berupaya menilai tentang respon dari pelanggan Bengawan restoran Hotel

XYZ, Jakarta mengenai Pengaruh Kegiatan *Complaint Handling* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Bengawan restoran Hotel XYZ, Jakarta.

Peneliti memberikan kuesioner kepada responden dengan maksud untuk menarik data yang dimana data tersebut sangat diperlukan untuk melakukan pengujian hipotesis. Pada pengujiannya cara untuk mendapatkan data ada berbagai cara yang berbeda-beda. Pada metode percobaan, data diperoleh dari plot-plot percobaan yang dibuat sendiri oleh peneliti. data diperoleh dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden, baik secara langsung ataupun dengan menggunakan kuesioner (Tarjo, 2019).

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung atau data yang masih asli seperti apa adanya. Contoh, hasil wawancara, data isi kuesioner (Tarjo, 2019).

Penelitian ini menggunakan skala *likert*, disebut juga *summated rating scale*. Skala ini banyak digunakan karena memberi peluang kepada reponden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pertanyaan. (Simamora, 2005) Jawaban penelitian responden akan diberi skor 1 sampai dengan 5, seperti dibawah ini:

Tabel 1.
Skala Likert

| Skor | Kategori |
|------|---------------------------|
| 5 | Sangat Setuju (SS) |
| 4 | Setuju (S) |
| 3 | Ragu-ragu (R) |
| 2 | Tidak Setuju (TS) |
| 1 | Sangat Tidak Setuju (STS) |

(Sumber: Simamora, 2005)

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung diberikan dari sumber kepada pengumpul data, bisa pula

berupa data yang dipakai oleh pihak lain misalnya majalah atau tabloid (Simamora, 2005).

Hipotesis penelitian mempunyai fungsi memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Hipotesis penelitian biasanya akan sama banyak dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian. Dengan kata lain hipotesis penelitian akan mencakup rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian. Hipotesis ini pada umumnya tidak diuji dengan Teknik statistik, namun merupakan jawaban sementara yang akan menuntun peneliti untuk bertindak di lapangan (Wagiran, 2014).

Seperti dalam penelitian ini yang menjadi hipotesis penelitian adalah mengenai adanya Pengaruh *Complaint Handling* terhadap Loyalitas Pelanggan di Bengawan restoran Hotel XYZ.

Teknik analisis data penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS (Statistical System of Social Sciences)*. Sedangkan untuk memberikan penafsiran koefisien korelasi peneliti berpedoman pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2
Interpretasi Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Cukup Kuat |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1-000 | Sangat Kuat |

(Sumber: Kumaidi & Manfaat, 2013)

Penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

Ha: Kegiatan *complaint handling* di Bengawan restoran Hotel XYZ, Jakarta 2019 memiliki pengaruh terhadap loyalitas para pelanggan atau konsumen.

Ho: Kegiatan *complaint handling* di di Bengawan restoran Hotel XYZ, Jakarta 2019 tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas para pelanggan atau konsumen.

Untuk menjawab hipotesis penelitian ini, maka asumsinya adalah sebagai berikut :

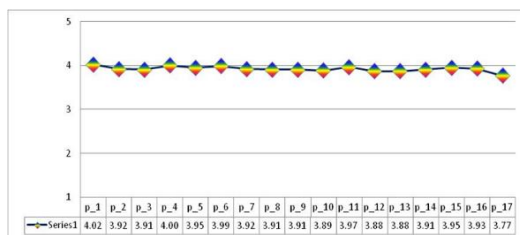
Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Perhitungan Mean (Nilai Rata-Rata) berikut merupakan analisa nilai rata – rata indikator yang dianalisis melalui nilai *mean*. Adapun analisisnya dilakukan di masing-masing indikator yang terpisah pada tiap variabelnya dengan mengacu pada interval kelas atau kategori pendapat seperti terlihat di bawah berikut ini:

Tabel 3
Grafik Garis Kontinum Complaint Handling di bengawan restoran Hotel XYZ



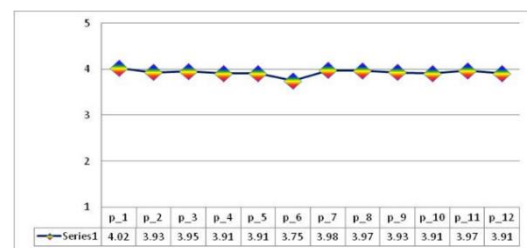
Dari grafik di atas terlihat bahwa nilai keseluruhan rata- rata / mean jawaban responden pada variabel X (Complaint Handling di bengawan restoran hotel XYZ) adalah antara 3,77 s/d 4,02.

Nilai tertinggi dengan skor 4,02 berada pada indikator 1 yakni, Karyawan

bengawan restoran di hotel XYZ ramah terhadap pelanggan. Kemudian, nilai terendah dengan skor 3,77 berada pada indikator 17 yakni, bahwa interaksi dengan karyawan Bengawan restoran Hotel XYZ bisa dilakukan melalui Whatsapp.

Bila mengacu pada table kategori skor rata-rata Jawaban Responden di atas, maka nilai tersebut masuk dalam rentang antara $3,4 < - \leq 4,2$ (Positif), sehingga melalui uji mean di atas, dapat diambil sebuah generalisasi bahwa responden mempunyai pendapat yang positif terhadap *Complaint Handling*. Dengan kata lain, pelaksanaan *Complaint Handling* di bengawan restoran hotel XYZ berjalan dengan baik dan memiliki nilai positif di mata para respondennya.

Tabel 4
Grafik Garis Kontinum Loyalitas Pelanggan



Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai keseluruhan rata rata / mean jawaban responden pada variabel Y (Loyalitas Pelanggan) adalah antara 3,75 s/d 4,02.

Nilai tertinggi dengan skor 4,02 berada pada indikator 1 yakni, bahwa pelanggan akan terus datang untuk menggunakan Bengawan restoran Hotel XYZ untuk melakukan pembelian ulang

produk yang disediakan. Kemudian, nilai terendah dengan skor 3,75 berada pada indikator 6. Indikator tersebut yakni bahwa pelanggan tidak mudah terpengaruh atas bujukan pesaing.

Bila mengacu pada table kategori skor rata-rata Jawaban Responden di atas, maka nilai tersebut masuk dalam rentang antara $3,4 < - \leq 4,2$ Positif, sehingga melalui uji mean di atas, dapat diambil sebuah generalisasi bahwa responden mempunyai pendapat yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan kata lain, para pelanggan Bengawan restoran di hotel XYZ memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel X (independen) terhadap variabel Y (dependen). Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui secara bersama-sama variabel Pengaruh *Complaint handling* terhadap loyalitas pelanggan Bengawan restoran di hotel XYZ, Jakarta. Hasil uji F atas hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 12.112 | 1 | 12.112 | 217.681 | .000 ^b |
| | Residual | 4.785 | 86 | .056 | | |
| | Total | 16.898 | 87 | | | |

a. Predictors: (Constant), Complaint Handling

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Uji F penerapan Pengaruh *Complaint handling* terhadap loyalitas pelanggan Bengawan restoran di hotel XYZ, Jakarta. Berdasarkan pada langkah-langkah berikut:

Penentuan Pengujian

Kriteria Pengujian:

Jika Sig. > 0,05, maka Ho ditolak

Jika Sig. < 0,05, maka Ha diterima

Hasil Keputusan

Berdasarkan hasil pada tabel ANOVA didapatkan hasil sebagai berikut:

Nilai Sig. = 0,000

Karena sig < 0,05, maka Ha diterima, sehingga konsekuensinya adalah Ha diterima artinya Pengaruh *Complaint handling* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengawan restoran di hotel XYZ, Jakarta.

Hasil uji F ini dapat dilihat dan dimaknai bahwa antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) menghasilkan angka F sebesar 217.681 dengan tingkat signifikan (angka probabilitas) sebesar 0,000. Hasil uji F ini dapat dimaknai bahwa pengaruh *complaint handling* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Bengawan restoran di hotel XYZ, Jakarta yang diterapkan dapat diterima oleh responden.

Untuk melihat seberapa besar pengaruh *complaint handling* terhadap loyalitas pelanggan Bengawan restoran di hotel XYZ, Jakarta, maka akan dilakukan analisis lanjutan dengan nilai R² atau R *square*.

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variansi variabel dependen.

Tabel 6

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .847 ^a | .717 | .714 | .23589 |

a. Predictors: (Constant), Complaint Handling

Berdasarkan tabel diatas model summary dapat diketahui hasil dari R atau juga koefisien korelasi, maka nilai R atau koefisien korelasi antara variabel X *complaint handling* terhadap variabel Y loyalitas pelanggan adalah 0,847 artinya memiliki pengaruh yang sangat kuat. Sedangkan R *square* yang disebut koefisien determinasi pengaruh *complaint handling* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Bengawan restoran di hotel XYZ, Jakarta dari tabel diatas dapat dibaca bahwa nilai R *square* (R²) adalah sebesar $0,717\% \times 100\% = 71,7\%$, artinya bahwa persentase pengaruh variabel X1 (*complaint handling*) terhadap loyalitas pelanggan Bengawan restoran di hotel XYZ, Jakarta adalah sebesar 71,7%, sementara itu sisanya sebesar 28,3% (di dapat dari $100\% - 71,7\% = 28,3\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan dapat diketahui bahwa nilai R² (koefisien determinasi) antara variabel pengaruh *complaint handling* terhadap loyalitas pelanggan Bengawan restoran di hotel XYZ, Jakarta adalah sebesar 71,7%, bila mengacu pada tabel 4.44, maka nilai ini masuk dalam kisaran 0,60 – 0,799 yang berarti kuat.

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (*complaint handling* terhadap loyalitas pelanggan) dilihat melalui Sig. yang tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 7

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .474 | .255 | | 1.858 | .067 |
| | Complaint Handling | .885 | .060 | .847 | 14.754 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Langkah pertama adalah menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif:

Ho: Kegiatan *Complaint Handling* tidak memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Bengawan restoran di Hotel XYZ.

Ha: Kegiatan *Complaint Handling* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan Bengawan restoran di Hotel XYZ.

Hipotesis (Ha dan H0) model statistik: Jika Sig < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika Sig > 0,05, maka Ha ditolak dan Ho diterima.

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai $T_{hit} = 14,754$. Sementara itu, dari tabel nilai statistik T dengan signifikansi : 0,05 dan *degree of freedom* (derajat kebebasan) 86 (n-k atau 88-2: 86), maka dapat diperoleh nilai $T_{tabel}: 1.66235$ Dengan demikian maka keputusannya adalah $14,754 > 1.66235$ atau $T_{hit} > T_{tabel}$.

Karena nilai $T_{hit} > T_{tabel}$, maka dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Kegiatan *Complaint Handling* di Bengawan restoran XYZ Hotel memiliki pengaruh terhadap loyalitas para pelanggan.

Persamaan regresi yang terbentuk antara dua variabel tersebut adalah $\hat{Y} = a + b X$. Jika diaplikasikan dengan tabel di atas maka Persamaan regresinya adalah *Complaint Handling* = $0,474 + 0,885$ loyalitas pelanggan.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini mengenai Pengaruh *Complaint Handling* Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengawan Restoran Hotel XYZ, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut: Pelaksanaan *Complaint Handling* Bengawan restoran di hotel XYZ berjalan dengan baik dan memiliki nilai positif di mata para respondennya. Para pelanggan Bengawan restoran di hotel XYZ memiliki tingkat loyalitas yang kuat terhadap produk properti yang dimiliki Bengawan restoran di hotel XYZ. Terdapat pengaruh *Complaint Handling* terhadap loyalitas pelanggan (para pelanggan Bengawan restoran di hotel XYZ). Kegiatan *Complaint Handling* yang dijalankan Bengawan restoran di hotel XYZ memiliki pengaruh kuat dalam menumbuhkan loyalitas para pelanggan di tempat tersebut. Kepada penelitian selanjutnya dibidang ilmu komunikasi, disarankan agar melakukan penelitian lebih dalam lagi mengenai Pengaruh *Complaint Handling* Terhadap Loyalitas Pelanggan guna mendapatkan pengetahuan yang lebih luas dan mendalam lagi. Tidak

sedikit perusahaan yang tidak bisa berhasil hanya karena kurang menyadari akan pentingnya membangun loyalitas di benak konsumen.

6. Daftar Pustaka

- Diana Ariswanti Triningtyas, S. P. M. P. (2016). *Komunikasi Antar Pribadi* (S. P. M. P. Diana Ariswanti Triningtyas (Ed.); Bimbingan). CV. AE MEDIA GRAFIKA. <https://books.google.co.id/books?id=OI5yDwAAQBAJ>
- Dr. Asmara Indahingwati, S. E. S. P. M. M. (2019). *Kepuasan Konsumen Dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan Sim Corner Di Indonesia* (S. E. S. P. M. M. Dr. Asmara Indahingwati (Ed.)). CV. Jakad Media Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=Rmcrdwaqbj>
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. E. M. M. (2019a). *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning Dan Strategy* (M. Dr. M. Anang Firmansyah, SE. (Ed.)). Penerbit Qiara Media. <https://books.google.co.id/books?id=Fz6nDwAAQBAJ>
- Dr. M. Anang Firmansyah, S. E. M. M. (2019b). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (S. E. M. M. Dr. M. Anang Firmansyah (Ed.)). Penerbit Qiara Media. <https://books.google.co.id/books?id=Xdkadwaaqbj>
- Dr. Wagiran, M. P. (2014). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Teori Dan Implementasi*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=Vieydwaqbj>

- Drs. Tommy Suprpto, M. S. (2009). *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*. Media Pressindo. <https://books.google.co.id/books?id=Xths4plwdqac>
- Endraswara, S. (2006). *Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan* (S. Endraswara (Ed.)). Pustaka Widyatama. <https://books.google.co.id/books?id=D27vdw5tbf0c>
- Gulo, W. (2000). *Metodologi Penelitian* (PT. Gramedia Widiasarana Indonesia (Ed.)). Grasindo. <https://books.google.co.id/books?id=Lfjfr5jf-Osc>
- Hendryadi Suryani. (2016). *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Prenada Media. <https://books.google.co.id/books?id=YHA-Dwaaqbaj>
- Indonesia, L. I. P. (2006). *Komunika: Warta Ilmiah Populer Komunikasi Dalam Pembangunan* (M. M. Ir.Sularso, Aji (Ed.); Vol. 9, No). LIPI Press. <https://books.google.co.id/books?id=Cozmuljt6q8c>
- Kumaidi, P., & Dr. Budi Manfaat, M. S. (2013). *Pengantar Metode Statistika: Teori Dan Terapannya Dalam Penelitian Bidang Pendidikan Dan Psikologi*. EDUVISION. <https://books.google.co.id/books?id=N-Vbdwaaqbaj>
- Martiwi, R., Ryad, A., & Karlina, E. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan Pada Auto 2000 Cabang Ciledug Jakarta. *Jurnal Perspektif*. <https://doi.org/10.31294/Jp.V17i1.5210>
- Morrisan, M. A. (2017). *Metode Penelitian Survei* (M. A. Morrisan (Ed.)). Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=Lhzndwaaqbaj>
- Prof. Dr.Sudarwan, D. (2003). *Riset Keperawatan: Sejarah & Metodologi* (S. K. Monica Ester (Ed.)). Egc. <https://books.google.co.id/books?id=X6wxbcnxxeqc>
- Pror. Dr. H. M. Burhan Bungin, S. S. M. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua*. Kencana. <https://books.google.co.id/books?id=Rbvndwaaqbaj>
- Putri, E. D. H. (2018). *Pengantar Akomodasi Dan Restoran* (E. D. H. Putri (Ed.)). Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=Dbv-Dwaaqbaj>
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur Strat. Meningg. Kep. Plg* (F. Rangkuti (Ed.)). Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=1aqqbp6mnjoc>
- Sanjayawati, H. (2019). Perilaku Komplain, Penanganan Komplain Dan Atribut Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.26905/Jbm.V6i2.3699>

- Sari, A. A. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations Teori Dan Praktik*. Deepublish.
<https://books.google.co.id/books?id=Mbexdwaaqbaj>
- Siagian, Y. M. (2005). *Aplikasi Supply Chain Management ...* Grasindo.
<https://books.google.co.id/books?id=Stwd5pwghrec>
- Simamora, B. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
<https://books.google.co.id/books?id=Mtrrab756b8c>
- Tarjo, S. S. M. A. (2019). *Metode Penelitian Sistem 3x Baca*. Deepublish.
<https://books.google.co.id/books?id=Sizgdwaaqbaj>