

“Pengaruh Penanganan Keluhan, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan serta Dampaknya terhadap Niat Berperilaku”

Dwi Hastuti dan Muchsin S. Shihab

Universitas Mercu Buana

Dwi.Hastuti@hotmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of complaint handling, perceived price and brand image on customer satisfaction and their impact on behavioral intention. Primary data were obtained by distributing the questionnaire to the target respondents, i.e., customers of Maybank Finance. Using a convenience sampling techniques, a total sample of 100 respondents was obtained. Data were analyzed using path analysis. The results showed that handling of complaints, perceived price and brand image together (simultaneous) had a significant effect on satisfaction. Brand image was found to have a dominant effect on satisfaction. Further analysis showed that handling of complaints, perceived price, brand image and satisfaction together (simultaneous) had a significant influence on behavioral intention. Perceived price was found to have a dominant effect on the behavioral intention. Satisfaction was found to moderate behavior. It is suggested the company should continue to strive to increase the satisfaction of customers.

Keyword: complaint handling, price perception, brand image, satisfaction, behavioral intention

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari penanganan keluhan, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap niat berperilaku. Data primer diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner terhadap konsumen Maybank Finance. Dengan menggunakan teknik sampling, data yang diperoleh sebanyak 100 responden. Dimana data tersebut diolah menggunakan analisis jalur. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa penanganan keluhan, persepsi harga dan citra merek secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Citra merek memiliki pengaruh yang paling kuat atau dominan terhadap kepuasan. Lebih lanjut hasil analisis ini menunjukkan bahwa penanganan keluhan, persepsi harga, citra merek dan kepuasan secara bersama sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat berperilaku. Persepsi harga mempunyai pengaruh yang paling kuat atau dominan terhadap niat berperilaku. Kepuasan mendorong untuk berperilaku baik. Disarankan Perusahaan harus terus berusaha meningkatkan kepuasan konsumennya.

Kata kunci : penanganan keluhan, persepsi harga, citra merek, kepuasan, niat berperilaku

PENDAHULUAN

Persaingan yang ketat dan bisnis yang sedang melemah memaksa pengusaha untuk membuat strategi – strategi yang efektif dan efisien untuk memastikan bisnis mereka tetap bisa bertahan. Perusahaan dapat memenangkan persaingan apabila mereka mampu memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Adanya beberapa keluhan yang diterima oleh Maybank Finance, seperti *call center* yang susah dihubungi, penggunaan sistem pembayaran angsuran (*auto debet & virtual account*) yang rumit dan beberapa kendala yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk jasa dari Maybank Finance. Hal ini tentunya menjadi perhatian khusus bagi perusahaan untuk mencari jalan keluar yang baik dalam mengatasi masalah tersebut.

Tugas utama dari *call center* adalah sebagai penghubung antara konsumen dan perusahaan dalam hal penyampaian informasi dan pemberian solusi yang tepat untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen. Masih tingginya jumlah komplain mengindikasikan bahwa masih banyak konsumen yang tidak puas dengan penanganan keluhan yang dilakukan oleh Maybank Finance, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Budiarti (2011) menyatakan bahwa Penanganan keluhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penanganan keluhan secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas, dengan kondisi tersebut Maybank Finance perlu mencari solusi yang tepat dalam mengatasi keluhan atau komplain dari konsumen.

Untuk dapat bersaing dengan para pesaingnya Maybank Finance mengeluarkan paket – paket harga yang disesuaikan dengan permintaan pasar. Hal serupa juga dilakukan oleh perusahaan pesaing (*competitor*), maka penetapan harga yang mampu bersaing sangat penting untuk menciptakan persepsi harga yang positif dan diharapkan akan memberi dampak baik dengan terus meningkatnya kepuasan konsumen terhadap Maybank Finance, hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Harjati dan Venesia (2015) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Citra Merek (*brand image*) dari Maybank Finance yang muncul di masyarakat seringkali memunculkan berbagai persepsi dan selalu dikaitkan dengan induk perusahaannya yaitu PT. Bank Maybank Indonesia, Tbk sehingga seringkali menimbulkan kesalahan dalam melakukan transaksi, dengan adanya masalah tersebut Maybank Finance berusaha untuk terus meningkatkan usahanya dalam membentuk citra merek perusahaan yang kuat dimata konsumen.. Dengan semakin kuatnya citra merek perusahaan diharapkan dapat mempermudah konsumen untuk lebih mengenal Maybank Finance dengan baik dan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2014) menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Kepuasan berfungsi mengukuhkan niat berperilaku menjadi positif dan ketidakpuasan dapat menyebabkan keluhan, komunikasi lisan yang negatif dan upaya menuntut ganti rugi melalui sarana hukum. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan dan Japariato (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas. Dengan semakin besar kepuasan yang

dirasakan oleh konsumen diharapkan dapat memberi dampak yang positif terhadap perolehan keuntungan perusahaan.

Niat berperilaku (*Behavioral Intention*) inilah yang akan menjelaskan bahwa seseorang konsumen akan memberikan rekomendasi positif atau negatif kepada sesama konsumen atau calon konsumen. Jika pelayanan yang diterima dinilai superior maka niat berperilaku yang akan dilakukan cenderung bersifat positif dan apabila pelayanan yang diterima dinilai kurang memuaskan maka niat berperilaku yang akan dilakukan konsumen cenderung bersifat negatif, berkaitan hal tersebut tidak jarang konsumen datang dengan dasar sudah mengalami kekecewaan sehingga akan dengan mudahnya menyebarkan keluhannya didepan konsumen lain, konsumen mengunggah keluhan atau masalah yang mereka hadapi dengan menggunakan surat elektronik contohnya media konsumen.com, detik news dan surat kabar konvensional contohnya menggunakan media koran Kompas. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cronin (2000) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku.

Melihat fenomena yang terjadi penulis mengajukan sebuah proposal penelitian untuk meneliti faktor - faktor apa saja yang dominan memberi dampak pada niat berperilaku serta faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan apakah dari segi penanganan keluhan, persepsi harga atau citra merek perusahaan. Adapun tema yang penulis ambil adalah **“Pengaruh Penanganan Keluhan, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan serta Dampaknya terhadap Niat Berperilaku”**

KAJIAN TEORI

Definisi yang luas tentang keluhan yang diadaptasi dari NSW Ombudsman's mendefinisikan keluhan sebagai NSW Ombudsman (2010:7) sebuah ekspresi ketidakpuasan dengan kebijakan lembaga, prosedur, biaya, karyawan, agen, kualitas barang atau jasa yang dijual atau disediakan. Menurut Foster, Timothy R.V dalam Widodo, Mukti (2006:84), *complaint* berarti keluhan atau pengaduan konsumen kepada produsen. *Complaint* merupakan masukan penting untuk membantu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Complaint* itu sendiri bisa bersifat destruktif dan bisa juga konstruktif, bisa mematikan tapi juga bisa memicu untuk menjadi lebih baik. Dengan adanya *Complaint* bisa memacu perusahaan untuk bisa memberikan yang lebih baik lagi, tinggal bagaimana perusahaan tersebut menyikapi *complaint* yang diterima.

Menurut Kotler dan Keller (2012:27), persepsi adalah “proses ketika seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi yang datang menjadi suatu arti tersendiri untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan”. Informasi ini dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang masuk dan menciptakan sensasi terhadap seseorang dapat berupa produk, kemasan, merek dan iklan. Rangkuti (2009:104) menyatakan bahwa “persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel – variabel apa saja yang paling penting dalam memilih sebuah produk”. Persepsi harga sering diidentifikasi dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk.

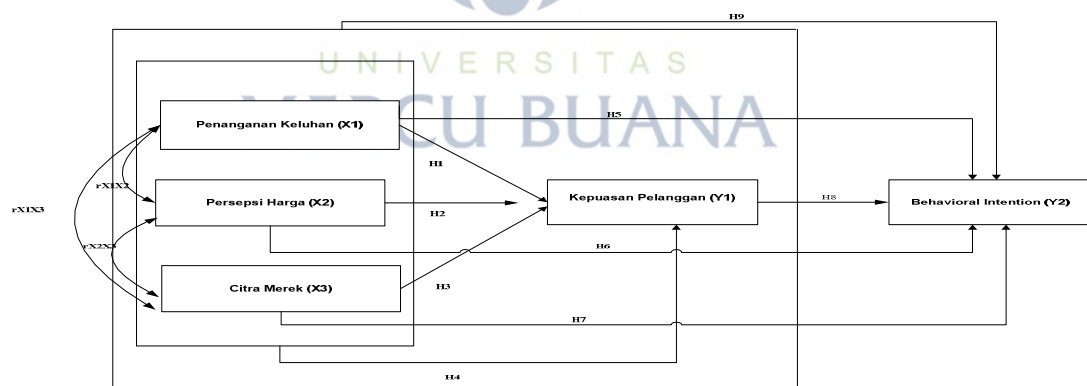
Kotler dan Keller (2012 : 263 - 264) mengemukakan definisi citra merek yaitu konsumen akan menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka. Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan – harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas tetapi jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller 2012:128).

Niat berperilaku dapat dijadikan sebagai suatu tanda kepada penyedia layanan apakah pelanggan mau terus menjalin hubungan dengan penyedia layanan. Zeithaml (2003:26) mendefinisikan *Behavioral Intention* sebagai kemauan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan kemauan untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, Zeithaml (2003:26) juga mengemukakan bahwa *Behavioral Intention* dapat dilihat sebagai indikator yang memberikan tanda situasi dimana seorang pelanggan mau tetap menjadi pelanggan atau meninggalkan perusahaan yang selama ini melayaninya. Niat Berperilaku pada dasarnya dibagi menjadi dua yaitu *favorable intention* dan *unfavorable intention*.

KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan teori- teori yang sudah dipaparkan maka dapat digambarkan kerangka pemikiran teoritis pada Gambar 1. sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat dirumuskan Hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H 1 : Terdapat pengaruh signifikan penanganan keluhan terhadap tingkat kepuasan.
- H2 : Terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap tingkat kepuasan.
- H3 : Terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap tingkat kepuasan.

- H4 : Terdapat pengaruh signifikan penanganan keluhan, persepsi harga, citra merek secara bersama – sama terhadap kepuasan.
- H5 :Terdapat pengaruh signifikan penanganan keluhan terhadap niat berperilaku.
- H6 : Terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap niat berperilaku.
- H7 : Terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap niat berperilaku.
- H8 : Terdapat pengaruh signifikan kepuasan terhadap niat berperilaku.
- H9 : Terdapat pengaruh signifikan penanganan keluhan, persepsi harga, citra merek dan kepuasan secara bersama-sama terhadap niat berperilaku.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiono (2012:13) "Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel data tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan". Menurut Sugiono (2012:29) "pengertian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum".

Penelitian ini menggunakan skala Likert, metode analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas dan Uji Heteroskedastisitas) ,Uji Hipotesis (Analisis Jalur, Uji t, Uji F dan Uji R²) dan Uji Kolerasi Antar Dimensi.

HASIL PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan jumlah sampel yang digunakan didalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden, dengan kriteria jenis kelamin, pendidikan, usia dan pekerjaan. Karakteristik dari responden secara lengkap disajikan pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	75	75%
	Perempuan	25	25%
	Total	100	100%
2	Tingkat Pendidikan		
	D3	11	11%

	SMA	25	25%
	S1	51	51%
	S2	11	11%
	Lain –Lain	2	2%
	Total	100	100%
3	Umur		
	20 – 30	26	26%
	31- 40	35	35%
	41-50	21	21%
	51-60	18	18%
	Total	100	100%
4	Pekerjaan		
	Ibu Rumah Tangga	3	3%
	Karyawan Swasta	56	56%
	Lain-Lain	9	9%
	PNS	7	7%
	Wiraswasta	25	25%
	Total	100	100%

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak valid suatu hasil kuisioner yang disebarakan kepada 100 responden, maka kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan kuisioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Untuk menilai masing-masing butir-butir pertanyaan tersebut reliable dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* pada program SPSS 22, dimana suatu kuesioner dikatakan *reliable* jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60. Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas dapat dilihat pada tabel Tabel 2 berikut:

Tabel.2. Uji Validitas dan Reabilitas

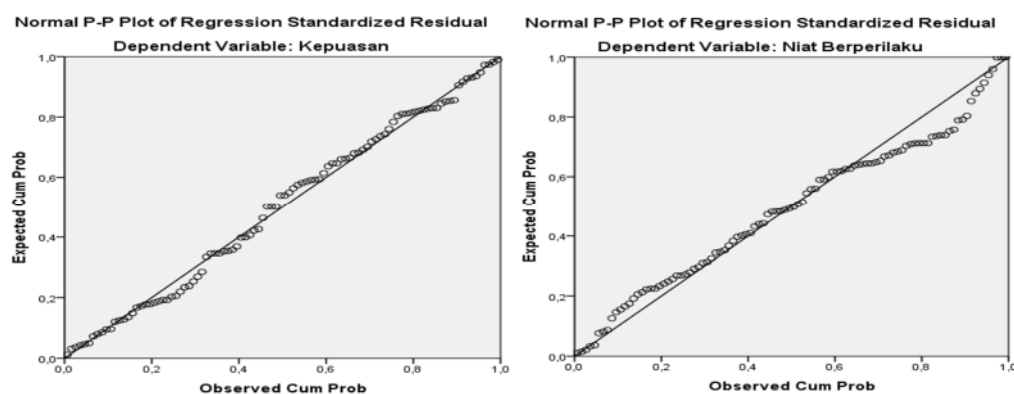
Variabel dan Indikator	r_{hitung}	Status	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil
Penanganan Keluhan (X1)			0,737	Reliabel
Pernyataan 1	0,474	Valid		
Pernyataan 2	0,362	Valid		
Pernyataan 3	0,842	Valid		
Pernyataan 4	0,720	Valid		
Pernyataan 5	0,501	Valid		
Pernyataan 6	0,767	Valid		
Pernyataan 7	0,386	Valid		
Pernyataan 8	0,472	Valid		
Pernyataan 9	0,362	Valid		
Pernyataan 10	0,498	Valid		
Persepsi Harga (X2)			0,646	Reliabel
Pernyataan 11	0,363	Valid		
Pernyataan 12	0,454	Valid		
Pernyataan 13	0,618	Valid		
Pernyataan 14	0,606	Valid		
Pernyataan 15	0,823	Valid		
Pernyataan 16	0,733	Valid		
Citra Merek (X3)			0,904	Reliabel
Pernyataan 17	0,758	Valid		
Pernyataan 18	0,828	Valid		
Pernyataan 19	0,875	Valid		
Pernyataan 20	0,855	Valid		

Pernyataan 21	0,103	Tidak Valid		
Pernyataan 22	0,587	Valid		
Pernyataan 23	0,628	Valid		
Pernyataan 24	0,793	Valid		
Pernyataan 25	0,656	Valid		
Pernyataan 26	0,679	Valid		
Kepuasan (Y1)			0,531	Reliabel
Pernyataan 27	0,712	Valid		
Pernyataan 28	0,643	Valid		
Pernyataan 29	0,018	Tidak Valid		
Pernyataan 30	0,440	Valid		
Pernyataan 31	0,697	Valid		
Pernyataan 32	0,387	Valid		
Niat Berperilaku (Y2)			0,651	Reliabel
Pernyataan 33	0,469	Valid		
Pernyataan 34	0,444	Valid		
Pernyataan 35	0,636	Valid		
Pernyataan 36	0,595	Valid		
Pernyataan 37	0,832	Valid		
Pernyataan 38	0,656	Valid		

Berdasarkan Tabel 2, untuk uji validitas pada item variabel penanganan keluhan, persepsi harga, citra merek, kepuasan dan niat berperilaku dari responden $n=30$ dan tingkat signifikansi 5% dengan rumus $df=n-2$, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,275. Jadi dapat disimpulkan bahwa item variabel tersebut dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} sehingga kuesioner dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing – masing variabel dari kuesioner adalah reliable yang berarti memenuhi persyaratan minimal reliabilitas yaitu koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal.



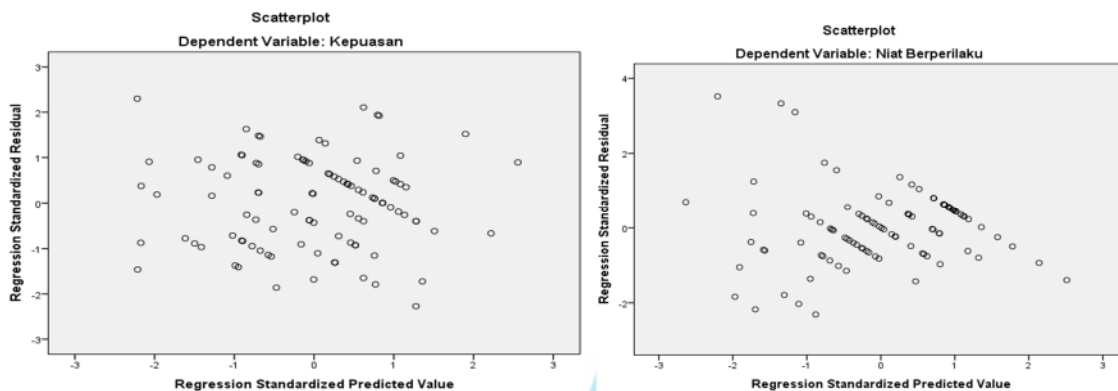
Gambar 2. Hasil Pengujian Normalitas Model 1 dan Model 2

Hasil pengujian pada Gambar 2, tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *Scatter Plot*. Jika tidak terdapat variabel yang signifikan maka dapat disimpulkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Model 1 dan Model 2

Hasil pengujian heteroskedastisitas seperti pada Gambar 3 menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas dari titik – titik tersebut, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam regresi Model 1 dan Model 2. Hal ini terlihat pada titik-titik berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Kolerasi Antar Variabel

Untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara masing-masing variabel dilakukan dengan melakukan uji koefisien korelasi antar variabel seperti dilihat pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3. Koefisien Korelasi Antar Variabel

		Penanganan Keluhan	Persepsi Harga	Citra Merek	Kepuasan	Niat Berperilaku
Penanganan	Pearson Correlation	1	,056	,509**	,542**	,229*
Keluhan	Sig. (2-tailed)		,580	,000	,000	,022
	N	100	100	100	100	100
Persepsi Harga	Pearson Correlation	,056	1	,076	,273**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,580		,450	,006	,000
	N	100	100	100	100	100
Citra Merek	Pearson Correlation	,509**	,076	1	,651**	,202*
	Sig. (2-tailed)	,000	,450		,000	,044
	N	100	100	100	100	100
Kepuasan	Pearson Correlation	,542**	,273**	,651**	1	,220*
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000		,028
	N	100	100	100	100	100
Niat Berperilaku	Pearson Correlation	,229*	,735**	,202*	,220*	1
	Sig. (2-tailed)	,022	,000	,044	,028	
	N	100	100	100	100	100

Uji-t dan Uji-F dan Koefisien Determinasi Jalur Model 1

Untuk mengetahui besarnya pengaruh - pengaruh variabel independen penanganan keluhan, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan secara parsial atau masing-masing maka dapat dilakukan dengan menggunakan uji-t dan untuk mengetahui pengaruh - pengaruh secara simultan atau bersama-sama menggunakan uji-F, dengan melihat nilai signifikansi penelitian dan kemudian membandingkannya dengan nilai Alpha yaitu sebesar 0,05. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh dapat dilihat pada nilai koefisien. Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh atau seberapa persen variabel X mempengaruhi variabel Y. Ini dilakukan dengan melihat pada nilai R^2 . Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil pengujian seperti terlihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Uji-t dan Uji-F dan Koefisien Determinasi Jalur Model 1

Jenis Uji	Variabel Bebas	Nilai		Keterangan
		Koefisien	Signifikansi	
Uji t	(Constant)	0.454	0,245	
	Penanganan Keluhan (X1)	0.305	0.001	Signifikan
	Persepsi Harga (X2)	0.201	0.007	Signifikan
	Citra Merek (X3)	0.380	0.000	Signifikan
Uji F	Persepsi Harga (X1)	0.790	0.000	Signifikan
	Kualitas Produk (X2)			
	Citra Merek (X3)			
R^2	Sig. F Change	0,482	0.000	Signifikan

Uji-t dan Uji-F Jalur dan Koefisien determinasi Model Jalur 2

Seperti halnya pengujian jalur model 1 maka pengujian jalur model 2 yang dilakukan secara parsial maupun secara simultan atas variabel independen penanganan keluhan, persepsi harga, citra merek terhadap kepuasan serta niat berperilaku dapat terlihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Uji-t dan Uji-F Jalur dan Koefisien determinasi Model Jalur 2

Jenis Uji	Variabel Bebas	Nilai		Keterangan
		Koefisien	Signifikansi	
Uji-t	(Constant)	1.332	0.000	
	Penanganan Keluhan (X1)	0.159	0.007	Signifikan
	Persepsi Harga (X2)	0.536	0.000	Signifikan
	Citra Merek (X3)	0.112	0.030	Signifikan
	Kepuasan (Y1)	0.168	0,009	Signifikan
Uji-F	Persepsi Harga (X1)	0.066	0.000	Signifikan
	Kualitas Produk (X2)			
	Citra Merek (X3)			
	Kepuasan (Y1)			
R^2	Sig. F Change	0,609	0.000	Signifikan

Hasil Analisis Jalur Model 1 dan Model 2

Berikut adalah rangkuman hasil perhitungan pengaruh pada analisis jalur model 1 dan jalur model 2 seperti terlihat pada Tabel 6 berikut :

Tabel 6. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

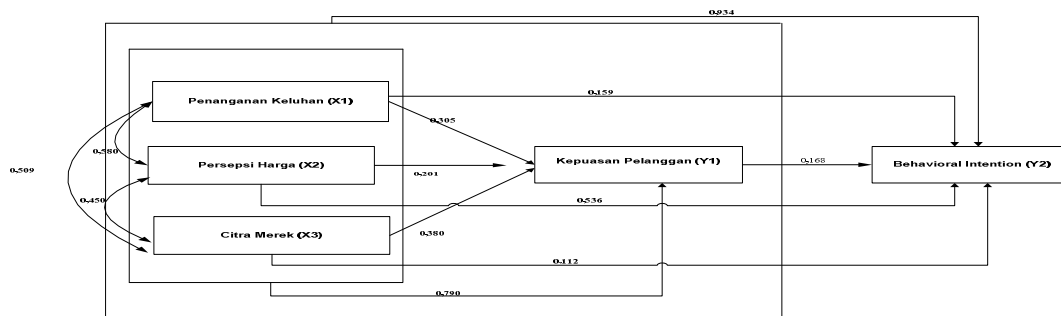
Jalur Model	Hipotesis	Pengaruh Variabel	Pengaruh		Sisa	Total
			Langsung	Tidak Langsung melalui Y1		
1	H1	$X1 \rightarrow Y1$	0,305			0,305
	H2	$X2 \rightarrow Y1$	0,201			0,201
	H3	$X3 \rightarrow Y1$	0,380			0,380
	H4	$X1, X2, X3 \rightarrow Y1$	0,790		0,210	1,000
2	H5	$X1 \rightarrow Y2$	0,159	0,179		0,338
	H6	$X2 \rightarrow Y2$	0,536	0,556		1,092
	H7	$X3 \rightarrow Y2$	0,112	0,132		0,244
	H8	$Y1 \rightarrow Y2$	0,168			0,168
	H9	$X1, X2, X3, Y1 \rightarrow Y2$	0,066		0,934	1,000

Dengan memperhatikan Tabel 6, maka dapat diketahui bahwa pengaruh citra merek, penanganan keluhan dan persepsi harga terhadap kepuasan secara parsial dan langsung adalah positif dan signifikan dengan nilai sebesar 0,380, 0,305 dan 0,201. Variabel penanganan keluhan memiliki nilai yang paling besar diantara variabel lainnya. Berikutnya variabel penanganan keluhan, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan secara simultan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0,790. Pengaruh penanganan keluhan, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan secara simultan terhadap kepuasan merupakan jalur paling dominan/terbesar.

Selanjutnya diketahui bahwa persepsi harga, kepuasan, penanganan keluhan dan citra merek masing-masing secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku dengan total nilai sebesar 0,536, 0,168, 0,159 dan 0,112. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa hubungan penanganan keluhan, persepsi harga dan citra merek secara tidak langsung terhadap niat berperilaku melalui kepuasan memiliki nilai yang cukup besar yaitu 0,179, 0,556 dan 0,132.

Kausal Empiris Antar Jalur Model 1 dan Model 2

Berdasarkan hasil Uji-t, Uji-F, Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R) pada Analisis Jalur Model 1 dan Analisis Jalur Model 2 tersaji pada Gambar 4 berikut :



Gambar 4. Kausal Empiris Antar Jalur Model 1 dan Model 2

Korelasi Antar Dimensi

Untuk mengetahui dimensi mana yang memiliki pengaruh yang kuat maka dibuat sebuah matrik antar dimensi seperti terlihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Matrik Analisis Korelasi Antar Dimensi

Variabel	Dimensi		Kepuasan (Y1)			Niat Berperilaku (Y2)		
			Expectations Y1.1	Subjective Disconfirmation Y1.2	Performance Outcomes Y1.3	Recommendation Y2.1	Repurchase Intention Y2.2	Pay More Y2.3
Penanganan Keluhan (X1)	<i>Accessible</i>	X1.1	0,102	0,271	0,264	0,029	0,152	0,271
	<i>Simplicity</i>	X1.2	0,209	0,328	0,403	0,028	0,176	0,175
	<i>Speed</i>	X1.3	0,375	0,272	0,411	0,021	0,140	0,244
	<i>Fairness</i>	X1.4	0,427	0,429	0,385	-0,007	0,125	0,305
	<i>Confidentiality</i>	X1.5	0,185	0,361	0,429	-0,091	0,105	0,164
Persepsi Harga (X2)	Kualitas produk yang dirasakan	X2.1	0,254	-0,023	0,062	0,771	0,150	0,053
	Kualitas layanan yg dirasakan	X2.2	0,183	0,330	0,138	0,346	0,781	0,345
	Persepsi biaya yg dikeluarkan	X2.3	0,249	0,154	0,067	0,197	0,239	0,775
Citra Merek (X3)	<i>Brand Identity</i>	X3.1	0,335	0,270	0,431	-0,045	0,054	0,225
	<i>Brand Personality</i>	X3.2	0,397	0,204	0,347	-0,016	-0,077	0,146
	<i>Brand Association</i>	X3.3	0,494	0,451	0,364	0,122	0,146	0,346
	<i>Brand Attitude & Behavior</i>	X3.4	0,378	0,371	0,458	0,080	0,131	0,324
	<i>Brand Benefit & Competence</i>	X3.5	0,532	0,321	0,364	0,098	0,067	0,293
Kepuasan (Y1)	<i>Expectations</i>	Y1.1	-	-	-	0,181	0,030	0,238
	<i>Subjective Disconfirmation</i>	Y1.2	-	-	-	-0,012	0,208	0,173
	<i>Performance Outcomes</i>	Y1.3	-	-	-	0,037	0,025	0,086

Dari Tabel 7, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel persepsi harga mempunyai korelasi yang kuat terhadap variabel niat berperilaku. Konsumen Maybank Finance dalam menggunakan produk jasa pembiayaan cenderung mempertimbangkan harga yang ditawarkan, hal ini dapat menjadi peluang bagi Maybank Finance agar dalam menjalankan usaha atau bisnis perlu memperhatikan faktor harga yang layak atau wajar bagi para konsumennya.

Pada variabel penanganan keluhan, dimensi *fairness* terhadap *subjective disconfirmation* mempunyai nilai tertinggi bersama dimensi *confidentially* terhadap *performance outcomes*. Hubungan tersebut dikategorikan sebagai hubungan yang kuat, artinya bahwa *fairness* yang sesuai dengan harapan konsumen maka akan memberikan dampak paling besar terhadap kepuasan konsumen. Sementara dimensi yang paling lemah adalah *confidentially* terhadap *recommendation*, konsumen cenderung tidak merekomendasikan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Nilai korelasi tertinggi pada variabel persepsi harga terhadap variabel niat berperilaku yang terletak pada dimensi kualitas layanan yang dirasakan terhadap dimensi *repurchase intention*, Dimensi yang paling lemah adalah kualitas produk terhadap *subjective disconfirmation*, Maybank Finance harus meningkatkan kualitas dari produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen akan semakin yakin akan adanya perbaikan yang terus dilakukan oleh perusahaan.

Dalam variabel citra merek, dimensi yang paling kuat adalah *brand benefit* dan *competence* terhadap *expectations*, konsumen secara umum dalam melihat citra Maybank Finance sangat puas dan yakin, sesuai dengan harapan dan janji yang diberikan oleh perusahaan. Sementara dimensi yang lemah adalah *brand personality* terhadap *repurchase intention*, Maybank Finance perlu meningkatkan *brand personality* agar konsumen cenderung kembali lagi bahkan setia untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Nilai korelasi tertinggi yang terjadi pada variabel kepuasan konsumen terhadap variabel niat berperilaku adalah terletak pada dimensi *expectations* terhadap *pay more*, Maybank Finance perlu mempertahankan kualitas pelayanannya agar ekspektasi konsumen yang selama ini sudah terbangun dapat selalu dipenuhi, sehingga konsumen tidak akan ragu untuk memakai jasa pembiayaan bahkan bersedia membayar lebih tanpa mempertimbangkan faktor pesaing. Dimensi *subjective disconfirmation* terhadap *recommendation* mempunyai nilai yang rendah. Hal ini harus menjadi perhatian serius bagi perusahaan agar segera diambil tindakan untuk mengatasi hal tersebut.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis jalur di atas maka diperoleh dua sub struktur dengan pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

Analisis Jalur Model 1

Hasil analisis pertama menunjukkan bahwa penanganan keluhan secara parsial (terpisah) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen di Maybank Finance dimana nilai korelasi tertinggi yang terjadi pada variabel penanganan keluhan terhadap variabel kepuasan adalah yang terletak pada dimensi *fairness* terhadap dimensi *performance outcomes*. Temuan ini mendukung hasil studi yang dilakukan oleh Aprisia (2019) dalam penelitiannya yang mengatakan bahwa pengaruh citra perusahaan dan penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil analisis kedua menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, nilai korelasi tertinggi pada variabel persepsi harga terhadap variabel kepuasan terletak pada dimensi kualitas layanan yang dirasakan terhadap dimensi *subjective disconfirmation*. Hal ini sesuai

dengan pendapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Harjati (2015) dalam penelitiannya mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

Hasil analisis ketiga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Lasander (2013) dimana citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen menganggap merek Maybank Finance memiliki citra yang baik.

Analisis keempat menunjukkan bahwa variabel penanganan keluhan, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Sasono (2006) yang menyatakan bahwa penanganan keluhan, persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan. Dalam sub struktur model 1, penanganan keluhan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dilanjutkan dengan citra merek dan persepsi harga.

Analisis Jalur Model 2

Pada sub struktur model 2, dapat diketahui bahwa dalam analisis pertama, variabel penanganan keluhan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat berperilaku, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiarti (2011) yang menyatakan bahwa penanganan keluhan berpengaruh terhadap Loyalitas. Dalam penelitian ini dimensi yang memiliki korelasi tertinggi yaitu dimensi *fairness* pada variabel penanganan keluhan terhadap *recommendation* pada variabel niat berperilaku.

Hasil analisis kedua menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat berperilaku, hal ini sesuai dengan pendapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Nusarika dan Purnami (2015) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli. Dimensi Persepsi biaya yang dikeluarkan pada variabel persepsi harga memiliki korelasi yang paling kuat terhadap dimensi *Pay More* pada variabel niat berperilaku.

Hasil analisis ketiga menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sondakh (2014) yang menyatakan bahwa citra merek sangat berpengaruh positif terhadap niat berperilaku. Dimensi *brand association* pada variabel citra merek memiliki korelasi yang paling kuat terhadap dimensi *Pay More* pada variabel niat berperilaku.

Hasil analisis keempat menunjukkan bahwa variabel kepuasan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Baker (2000) yang menyatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh dan relevansi terhadap niat berperilaku konsumen dalam memutuskan untuk melakukan sesuatu. Dimensi *performance outcomes* pada variabel kepuasan pelanggan mempunyai korelasi paling kuat terhadap dimensi *pay more* pada variabel niat berperilaku.

Hasil analisis kelima menunjukkan bahwa variabel penanganan keluhan, persepsi harga, citra merek dan kepuasan secara bersama-sama (simultan) terbukti berpengaruh terhadap niat berperilaku. Pada penelitian terdahulu belum pernah

dilakukan penelitian terhadap variabel – variabel tersebut secara bersama sama sehingga tidak terdapat referensi yang sama persis dengan hasil penelitian ini. Hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Djati (2004) yang menyatakan pengaruh kualitas layanan, harga dan kepuasan berpengaruh terhadap niat memberikan referensi. Dan penelitian yang dilakukan oleh Resti (2016) menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan berdampak terhadap minat membeli ulang.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian atas hipotesis yang diajukan pada pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terbukti bahwa variabel penanganan keluhan secara parsial (terpisah) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Maybank Finance. Variabel penanganan keluhan memberikan pengaruh lebih besar terhadap kepuasan pelanggan Maybank Finance.
2. Terbukti bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Maybank Finance. Berdasarkan hasil tersebut diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna dalam menetapkan harga – harga produk yang akan dikeluarkan perusahaan.
3. Terbukti bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Maybank Finance. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang baik dengan pelayanan yang maksimal dapat menjadi salah satu perhatian masyarakat atau konsumen.
4. Terbukti bahwa penanganan keluhan, persepsi harga dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Maybank Finance. Apabila Maybank Finance ingin tetap eksis di pasar pembiayaan maka peningkatan penanganan keluhan, citra merek, persepsi harga menjadi sesuatu yang mutlak untuk dilakukan, perbaikan sistem operasional perusahaan sehingga kepuasan konsumen akan dapat dicapai dengan nilai yang lebih besar.
5. Terbukti bahwa variabel penanganan keluhan secara parsial (terpisah) berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku Maybank Finance. Hal ini menuntut komitmen dari Maybank Finance untuk terus berusaha memaksimalkan penanganan keluhan konsumen.
6. Terbukti bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat berperilaku konsumen Maybank Finance. Harga yang dikeluarkan Maybank Finance untuk kedepannya diharapkan lebih kompetitif dan dapat bersaing.
7. Terbukti bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat berperilaku Maybank Finance. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang baik ditambah dengan pelayanan yang maksimal dapat menjadi salah satu faktor penentu dimana masyarakat atau konsumen lebih memilih produk yang ditawarkan oleh Maybank Finance.
8. Terbukti bahwa variabel kepuasan konsumen secara parsial (terpisah) berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku Maybank Finance. Hal ini menunjukkan bahwa apabila perusahaan mengharapkan niat perilaku yang positif dari konsumen maka sudah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk dapat menciptakan kepuasan yang lebih baik lagi.

9. Terbukti bahwa penanganan keluhan, persepsi harga, citra merek dan kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap niat berperilaku konsumen Maybank Finance. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa niat berperilaku positif sangat dipengaruhi oleh faktor - faktor tersebut, penulis berharap Maybank Finance dapat menindaklanjuti dengan serius.

SARAN

Maybank Finance

Pelayanan di Maybank Finance diharapkan mampu merubah citra pelayanan di dunia pembiayaan/*leasing*. Ada beberapa langkah yang bisa ditempuh:

1. Mempertahankan bahkan meningkatkan penanganan keluhan konsumen yang sudah positif sehingga dapat memberikan manfaat seluas - luasnya bagi Maybank Finance maupun bagi konsumen contohnya dengan meningkatkan tingkat kualitas karyawan perusahaan, meningkatkan tingkat pengetahuan produk, meningkatkan kerjasama dengan pihak Bank Maybank Indonesia, serta dapat meningkatkan fleksibilitas dalam penyelesaian masalah.
2. Meningkatkan rasa empati petugas di Maybank Finance, agar masyarakat dapat mengakses dan merasakan kehadiran perusahaan pembiayaan/*leasing* dalam membantu memenuhi kebutuhannya contohnya dengan memberikan pelatihan – pelatihan kepada para petugas dalam menghadapi konsumen, mempermudah birokrasi sehingga permasalahan dapat segera diselesaikan tanpa memakan waktu yang panjang.
3. Citra merek Maybank Finance sebagai salah satu perusahaan pembiayaan swasta di Indonesia perlu ditingkatkan agar konsumen tidak ragu dalam melakukan atau mempergunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan contohnya dengan sering ikut serta dalam pameran – pameran, pembuatan website sehingga mudah bagi masyarakat untuk mengetahui profil dari perusahaan, berpartisipasi dalam kegiatan sosial sehingga brand dari perusahaan sendiri akan menjadi lebih familiar dimata masyarakat.
4. Pelayanan yang maksimal dan ramah merupakan salah satu dambaan masyarakat atau konsumen, agar dapat dijangkau dengan mudah dan cepat. Perlu dicarikan solusi agar pelayanan di Maybank Finance menjadi lebih maksimal, hal tersebut bisa dilakukan dengan adanya dukungan fasilitas yang memadai dan canggih sehingga karyawan dapat dengan cepat melakukan tugasnya tanpa ada hambatan apapun.

Konsumen (Masyarakat)

Sebagai salah satu pihak yang berkepentingan langsung dengan Maybank Finance, konsumen dapat ikut serta berperan aktif dengan beberapa cara, yakni:

1. Mengusulkan dan memberi koreksi atas pelayanan petugas di Maybank Finance bila masih dirasakan belum memuaskan.
2. Ikut aktif memberi informasi dan berdiskusi dalam memberi masukan terhadap pelayanan di Maybank Finance.

3. Selalu kritis dalam mengakses semua informasi yang berhubungan dengan pelayanan Maybank Finance.

Penelitian Mendatang

Penelitian lanjutan terhadap pelayanan di Maybank Finance dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini yang dapat dijadikan sumber inspirasi bagi pengembangan penelitian di masa yang akan datang.

Ada beberapa rekomendasi penulis bagi penelitian mendatang, antara lain sebagai berikut:

1. Menambah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen seperti variabel kualitas pelayanan, promosi, produk dan variabel lainnya yang sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat serta bervariasi sedangkan untuk variabel dependen dapat menambahkan variabel loyalitas dan sebagainya.
2. Dimensi-dimensi maupun indikator-indikator yang belum dimasukkan pada penelitian ini dapat ditambahkan, beberapa dimensi dalam penelitian ini dapat dijadikan variabel yang disesuaikan dengan perkembangan zaman maupun teknologi informasi dan tren kebutuhan masyarakat maupun dunia usaha ke depan.
3. Selain itu, peneliti mendatang dapat memperluas penelitiannya dengan meneliti industri pembiayaan di Indonesia beserta perkembangan teknologi keuangan yang semakin maju sesuai dengan perkembangan era internet dewasa ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprisia, Gies dan Riri Mayliza. (2019). *“Pengaruh citra perusahaan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan natasya Skin Care di kota Padang”*. OSF preprint.
- Baker, Dwayne dan John Crompton. (2000). *“Quality, satisfaction and Behavioral Intention”*. Annals Of Tourism Research. Vol.27 No.3, PP . 785-804
- Budiarti, Anindhya. (2011). *“Pengaruh kualitas layanan dan penanganan keluhan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank umum syariah di Surabaya”*. Ekuitas Vol.15 No.2. 210-231.
- Cronin JR, J Joseph, Michael K . Brady, G. Tomas M. Hult . (2000). *“Assessing the effects of Quality, value and customer satisfaction on customer behavioral intention in service environments”*. Journal of Retailing, Volume 76(2) pp. 193-218, issn: 0022-4359
- Djati, S Pantja., Didit Darmawan (2004). *“Pengaruh kesan kualitas layanan, harga, dan kepuasan mahasiswa PTS terhadap minat mereferensikan kampusnya”*. Widya Journal of Management and Accounting 4(2)
- Harjati, Lily dan Yurike Venesia. (2015). *“Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger air Mandala”*. E-Journal Widya Ekonomika 1 (1)

- Irawan, Deny dan Edwin Japarianto. (2013). “*Analisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan*”.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2012). *Marketing Management Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kurniawati, Dewi. Suharyono dan Andriani Kusumawati. (2014). “*Pengaruh Citra Merek dan kualitas prosuk terhadap kepuuasan dalam loyalitas pelanggan (study pada pelanggan KFC Cabang kawi Malang)*”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.14 No.2
- Lasander, Chistian. (2013). “*citra merek, kualitas produk dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional*”. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1 (3).
- Nusarika, Luh alviolita Kusuma dan Ni made Purnami (2015).” *Pengaruh persepsi harga kepercayaan dan orientasi belanja terhadap Niat beli secara Online “*. *E-jurnal manajemen Unud* 4 (8) . 2380 -2406.
- NSW Ombudsman. (2010). *effective Complaint Handling guidelines. 2ndedition*, NWS 2000, Sydney
- Rangkuti, Freddy. (2009), *Strategi promosi yang Kreatif dan Analiasi Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pusaka Utama. Jakarta
- Resti, Devi., Harry Soesanto. (2016). “*pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap minat membeli ulang pada rumah kecantikan Sifra di Pati*”. *Diponegoro Journal Of Management*, 28-39.
- Sasono, Eko. (2006). “*Analisis Faktor – faktor yang menentukan kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Bank syariah(study empiris pada Bank syariah di Jawa Tengah dan DIY)*”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal Of marketing Science)* 5 (3), 305-320.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung. Alfabeta.
- Sondakh, Conny. (2014) “*Kualitas Layanan, citra merek, dan pengaruhnya terhaadap kepuasan nasabah dan loyalitas Nasabah Tabungan (Study pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*”. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol.3, No.3 . 19 -32.
- Widodo, Mukti. (2006).”*Membangun Usaha dengan Kekuatan Image*”.Pinur Book Publisher. Jakarta
- Zeithaml dan Bitner. (2003). “*Service Marketing Integrating Customer focus across the firm, 3rd edition*”. Boston. Mc GrowHill/Irwin.