

Pengaruh Komunikasi Antar Budaya Dan Penanganan Keluhan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Itsqon Wafi Fauzan¹; Hanna Maria Siagian²;
Muhammad Baihaqi³; Putri Yuliarman⁴; Sri Ningsi Karnance⁵

¹⁻⁵ Universitas Negeri Medan

E-mail: wafifauzan123@gmail.com¹; hannaamariaasgn@gmail.com²;
baaiahaqi@gmail.com³; putriyuliarman83@gmail.com⁴; ningsikarnance.2118@gmail.com⁵

Abstract : *This study aims to determine and examine the effect of intercultural communication variables and handling customer complaints on customer loyalty. This research uses quantitative research methods. Data collection in this study was obtained through distributing questionnaires to buyers at MMTC Fruit Market. The sample in this study amounted to 100 respondents. The sampling technique used is non probability sampling. The data analysis used in this study used multiple linear regression. The results of this study concluded that intercultural communication has no partial effect on customer loyalty, with the t test results $0.970 < 1.984$ with a significance value of $0.334 > 0.05$. Handling customer complaints partially has no effect on customer loyalty, at a significance value of $0.590 > 0.05$ and a calculated t value of $-0.570 < 1.984$. Meanwhile, based on the F test that intercultural communication and handling customer complaints have no simultaneous effect on customer loyalty with a sig value of $0.520 > 0.05$ and a calculated f value of $0.658 < 3.09$.*

Keywords: *service quality, promotion, purchasing decisions*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh variabel komunikasi antarbudaya dan penanganan keluhan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada pembeli di Pasar Buah MMTC. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa komunikasi antarbudaya tidak ada pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, pada dengan hasil uji t $0,970 < 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,334 > 0,05$. Penanganan keluhan pelanggan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, pada nilai signifikansi $0,590 > 0,05$ dan nilai t hitung $-0,570 < 1,984$. Sedangkan berdasarkan uji F bahwa komunikasi antarbudaya dan penanganan keluhan pelanggan tidak berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai sig $0,520 > 0,05$ dan nilai f hitung $0,658 < 3,09$.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia, seluruh manusia membutuhkan berkomunikasi untuk dapat berinteraksi antara satu dengan yang lainnya. Alex Sobur (2009) mendefinisikan komunikasi antar budaya sebagai proses di mana pesan-pesan disampaikan dan diinterpretasikan oleh individu-individu yang berasal dari latar belakang budaya yang berbeda, yang mungkin memiliki sistem nilai, norma, dan kebiasaan yang berbeda pula. Definisi ini menekankan pada aspek nilai, norma, dan kebiasaan yang mempengaruhi komunikasi antar budaya.

Penanganan keluhan seringkali menjadi hal yang disepelekan oleh para pedagang terhadap pelanggannya. Gruber, Szmigin, dan Voss (2015): Mereka mendefinisikan penanganan keluhan sebagai proses di mana perusahaan berupaya untuk mendengarkan keluhan pelanggan, memahami akar masalah, dan memberikan respons yang memadai serta

Received: Mei 01, 2023; Accepted: Juni 06, 2024; Published: Juli 31, 2024

* Itsqon Wafi Fauzan, wafifauzan123@gmail.com

memuaskan untuk memperbaiki situasi. Definisi ini menyoroti aspek pemahaman mendalam dan respons yang memadai terhadap keluhan.

Loyalitas menjadi hal penting bagi setiap usaha yang dijalankan, baik loyalitas internal maupun eksternal. Sunarto (2017): Sunarto mendefinisikan loyalitas sebagai perilaku berulang dari pelanggan yang menunjukkan kesetiaan mereka kepada suatu merek atau produk, yang dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan, dan hubungan emosional yang kuat. Definisi ini menekankan pada hubungan emosional dan kepercayaan sebagai faktor utama dalam pembentukan loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa perlunya setiap usaha yang dijalankan harus dengan sepenuh hati agar mendapat hat pelanggan.

Pasar MMTC (Medan Modern Trade Center) merupakan pusat perdagangan hasil pertanian di Medan yang juga menjadi pasar induk untuk berbagai komoditas seperti sayuran, buah-buahan, dan kebutuhan dapur lainnya. Pasar ini terkenal dengan harga yang lebih murah dibandingkan pasar lainnya karena berfungsi sebagai pusat distribusi bagi para pedagang kecil yang kemudian menjual barang-barang tersebut di pasar yang lebih kecil atau toko-toko

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Pasar Buah MMTC, para pedagang harus memperhatikan banyak aspek seperti komunikasi yang digunakan dan penanganan keluhan pelanggan yang ditangani oleh para pedagang. Beberapa hasil penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa komunikasi yang baik serta penanganan keluhan pelanggan membuktikan loyalitas pelanggan (Hernawan, Dede Sulaeman, 2017; Anggraeni, Wiwit, 2019). Namun temuan ini berbeda dengan yang disampaikan Santoso, Arifin (2017) bahwa tidak ada pengaruh signifikan penanganan keluhan pelanggan dan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan di sector ritel. Hasil ini yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian ulang guna membuktikan apakah ada pengaruh komunikasi antarbudaya dan penanganan keluhan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif (Quantitative Research) menjadi metode penelitian yang dipilih dalam penelitian ini untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan. Dalam penyusunan instrument atau alat pengumpul data, variabel-variabel yang menjadi acuan utama peneliti dalam menyusun kuisioner, terdiri atas kuisioner mengenai komunikasi antarbudaya, penanganan keluhan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Pasar Buah MMTC yang berlokasi di Jalan Willem Iskandar Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen

ataupun pembeli di Pasar Buah MMTC yaitu sebanyak 100 orang. Jenis uji yang digunakan dalam data ataupun sampel ini ialah uji normalitas, uji linearitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, uji regresi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada tahap analisis data menyusun dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis penelitian seperti yang disarankan oleh data (Meleong 2017). Pengukuran data menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Keseluruhan hasil uji akan terlihat dari tabel yang akan disajikan.

Hasil Uji Normalitas

**Tabel 1. Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5,03179178
Most Extreme Differences	Absolute	,116
	Positive	,116
	Negative	-,109
Kolmogorov-Smirnov Z		1,164
Asymp. Sig. (2-tailed)		,133

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Nilai SIG = 0,133 > 0,005

Berarti, nilai residual pada penelitian ini adalah berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2. Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6,550	2,807		2,334	,022		
1 KOMUNIKASI ANTARBUDAYA	,015	,035	,044	,437	,663	,995	1,005
PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN	-,063	,055	-,117	-1,155	,251	,995	1,005

a. Dependent Variable: RES2

Untuk X1 = Nilai Signifikansi adalah $0,663 > 0,05$ yang berarti tidak terjadi **heterokedastisitas**

Untuk X2 = Nilai Signifikansi adalah $0,251 > 0,05$ yang berarti tidak terjadi **heterokedastisitas**

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	41,925	6,439		6,511	,000		
1 KOMUNIKASI ANTARBUDAYA	,078	,080	,098	,970	,334	,995	1,005
PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN	-,068	,126	-,055	-,541	,590	,995	1,005

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Nilai tolerance= $0,995 > 0,10$

Nilai VIF = $1,005 < 10,00$

Berarti, Pengaruh Komunikasi Antarbudaya dan Penanganan Keluhan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan tidak terjadi **Multikolinearitas**

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. Analisis Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	41,925	6,439		6,511	,000
1 KOMUNIKASI ANTARBUDAYA	,078	,080	,098	,970	,334
PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN	-,068	,126	-,055	-,541	,590

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2$$

$$= 41,295 + 0,078 + 0,068$$

Interpretasi :

- Nilai a sebesar 41,295 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel loyalitas pelanggan belum dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu variabel komunikasi antar budaya sebagai X1 dan variabel penanganan keluhan pelanggan sebagai X2. Jika variabel independen tidak ada maka variabel loyalitas pelanggan tidak mengalami perubahan.
- B1 (nilai koefisien regresi x1) sebesar 0,078 menunjukkan bahwa variabel x1 mempunyai pengaruh positif terhadap Y
- B2 (nilai koefisien regresi x2) sebesar 0,068, menunjukkan bahwa variabel x2 mempunyai pengaruh positif terhadap Y

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,116 ^a	,013	-,007	5,083

a. Predictors: (Constant), PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN, KOMUNIKASI ANTARBUDAYA

$$R \text{ Square} = 0,013$$

Innterpretasi table dipengaruhi nilai koefisien R Square (R2) sebesar 0,013 atau 13%

Kesimpulannya besar pengaruh komunikasi antar budaya dan penanganan keluhan pelanggan sebesar 13 %

Uji T

- Apabila nilai sig < 0,05 atau T hitung > T table, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y

$$\begin{aligned} T \text{ table} &= t (0,025 ; 100-2-1) \\ &= t (0,025 ; 97) \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

Uji F

- Apabila nilai sig <0,05 atau nilai F hitung > Ftabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y, begitu pula sebaliknya

$$\begin{aligned} F \text{ table} &= f (k ; n-k) \\ &= f (2; 100-2) \\ &= f (2 ; 98) \\ &= 3,09 \end{aligned}$$

Tabel 6. Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	41,925	6,439		6,511	,000
1 KOMUNIKASI ANTARBUDAYA	,078	,080	,098	,970	,334
PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN	-,068	,126	-,055	-,541	,590

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Uji T

1. Pengaruh Parsial Komunikasi Antarbudaya terhadap Loyalitas Pelanggan

Diketahui nilai signifikansi $0,334 > 0,05$ dan t hitung $0,970 < 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh parsial secara signifikan Komunikasi antarbudaya terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Pengaruh Parsial Penanganan Keluhan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Diketahui nilai signifikansi $0,590 > 0,05$ dan nilai t hitung $-0,570 < 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh parsial secara signifikan Penanganan Keluhan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji F

**Tabel 7. Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	34,016	2	17,008	,658	,520 ^b
Residual	2506,574	97	25,841		
Total	2540,590	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN, KOMUNIKASI ANTARBUDAYA

3. Pengaruh secara simultan antara Komunikasi Antarbudaya (X1) dan Penanganan Keluhan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Diketahui nilai sig $0,520 > 0,05$ dan nilai f hitung $0,658 < 3,09$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X1 dan X2 terhadap Y.

PEMBAHASAN

Komunikasi Antarbudaya dan Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian statistik yang menggunakan metode regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi antarbudaya tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan ternyata bukan semata karena komunikasi, karena faktanya di era teknologi saat ini online shop tidak lagi harus menggunakan komunikasi verbal, maka pedagang harus dapat berinovasi dan mengembangkan cara berjualan di Pasar Buah MMTC. Para pedagang Pasar Buah MMTC

harus terus mengembangkan cara lain agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk yang dikeluarkan oleh para pedagang Pasar Buah MMTC. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Arifin (2017) bahwa tidak ada pengaruh signifikan penanganan keluhan pelanggan dan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan

Penanganan keluhan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Hasil analisis yang dilakukan melalui pendekatan statistik regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa penanganan keluhan pelanggan belum dapat membuktikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Tidak semua pedagang dapat berhasil untuk memberikan penanganan keluhan atas sebuah produk tertentu sehingga konsumenn merasa terpuaskan. Dalam penelitian ini, penanganan keluhan yang telah diberikan pedagang belum berhasil memberikan pelayanan secara optimal, sehingga pelanggan merasa ketidakpuasan atas layanan jasa dan produk yang diberikan oleh perusahaan dan akhirnya tidak lagi membeli di Pasar Buah MMTC. Meskipun harapan dari pelanggan dapat terpenuhi semua fasilitas yang telah diberikan, namun layanan yang diterima pelanggan masih tidak optimal.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa terdapat dua temuan penelitian untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan pedagang Pasar Buah MMTC dalam mengembangkan komunikasi antarbudaya dan penanganan keluhan pelanggan yang diberikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Tidak ada pengaruh secara parsial komunikasi antarbudaya terhadap loyalitas pelanggan
2. Tidak ada pengaruh secara parsial penanganan keluhan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
3. Tidak ada pengaruh secara simultan komunikasi antarbudaya dan penanganan keluhan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusyanto, R. (2006). Pengantar antropologi. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Akkas, Nasruhlhak. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan Membeli Mobil Pada P.T. Haji Kalla Cabang Palu, e-Jurnal Katalogis 4(1).
- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis. Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi. In In Deepublish: Yogyakarta.

- Anugrah, D dan Kresnowiati. (2008). Komuni- kasi antarbudaya, konsep dan aplikasinya. Jakarta: Jala Permata.
- Barnes, James G., (2003). *Secrets of Customer Relationship Management*, diterjemahkan oleh Andreas Winardi, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Batubara, C. (2006). Interaksi sosial umat be- ragama pada tiga desa pertanian di kecamatan tanjung morawa. *Jurnal Penelitian On-line IAIN Sumatera Utara* (<http://litagama.org>)
- Bennett, Milton J. *Concepts of Intercultural Communication: Selected Readings* Yarmouth: Intercultural Press, 1998.
- Berry, Leonard L. and A. Parasuraman, (1991). *Marketing Services*, New York: The Free Press
- Camilleri, Carmel, *Council or Cultural Co-operation, Difference and Cultures in Europe*. Nethrelands: Council of Europe Press, 1995.
- Christanti Tampubolon, Belinda, C. T. (2015). Pengaruh Keluhanterhadap Penanganan Loyalitas Pelanggan Internet Flash pada PT Telkomsel, TBK di Grapari Mitra Natar
- Fandy, Tjiptono, (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 Jakarta: Indeks.
- Lestari, D., & Sari, P. (2019). Evaluasi Pengaruh Penanganan Keluhan dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Industri Perbankan. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 14(4), 110-122.
- Rahmawati, F., & Nugroho, A. (2020). Pengaruh Komunikasi dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Industri Pariwisata. *Jurnal Pariwisata*, 11(2), 98-109.
- Salim, M. Setiawan, R. Rofiaty, dan F. Rohman, (2008). "Focusing on Complaints Handling for Customer Satisfaction and Loyalty: The Case of Indonesian Public Banking, European". *Research Studies Journal*, 11(3).
- Santoso, A. (2017). Pengaruh Penanganan Keluhan dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Sektor Ritel. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(3), 45-55.
- Wijaya, B., & Prasetya, A. (2018). Hubungan Antara Komunikasi Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Telekomunikasi. *Jurnal Telekomunikasi*, 12(1), 78-89.