

**PENINGKATAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPANTASAN HARGA DAN PENANGANAN KOMPLAIN DENGAN
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Ken Sudarti *) dan Rusni Susanti **)

ABSTRACT

Business at beauty industrial more met at cities entire Indonesia. Willing woman class to beautify self and care beauty is phenomenon that support more the faster this business. Recently, beauty and body treatment is being topic that many discussion. So, the important beauty and body treatment for a part society this time, on that account many company beauty sells product or beauty service. Population in this watchfulness service user Natasha Skin Care at Semarang during year 2010. Result from this watchfulness has influence towards customer satisfaction, this seen from result t count $>$ t table or significant $<$ 0.05. Handling complain has influence towards customer satisfaction, this seen from result t count $>$ t table or significant $<$ 0,05. Has influence towards customer loyalty, this seen from result t count $>$ t table or significant $<$ 0.05. has influence towards customer loyalty, this seen from result t count $>$ t table or significant $<$ 0,05. Handling complain has influence towards customer loyalty, this seen from result t count $>$ t table or significant $<$ 0.05.

Keyword : price fairness, handling complain, customer satisfaction and customer loyalty

PENDAHULUAN

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Gaya hidup merupakan pola hidup yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Oleh karena itu dalam kaitannya sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen gaya hidup sering dikaitkan dengan produk dan jasa tertentu yang berhubungan dengan kelas sosial seseorang.

*) Dosen FE Unissula

***) Alumni Fakultas Ekonomi Unissula

Gaya hidup seorang wanita untuk tetap tampil cantik dengan mengesampingkan usia menjadi trend saat ini. Salah satu klinik kecantikan wajah yang memiliki banyak cabang di kota-kota besar adalah Natasha Skin Care. Dalam perkembangannya klinik kecantikan ini memiliki manajemen yang terus berusaha untuk memberikan kepuasan pelanggan dengan sistem kartu keanggotaan. Langkah ini dilakukan oleh Natasha Skin Care Semarang agar pelanggan dapat memperoleh pelayanan yang lebih baik, seperti kepatasan harga dengan diskon-diskon paket perawatan muka, pengaduan atau penanganan komplain.

Berdasarkan hasil pra survei dapat diketahui bahwa keluhan responden tersebut berhubungan dengan penanganan komplain dan kepatasan harga. Kepantasan harga menurut Bei dan Chiao (2001:129) adalah harga yang diharapkan konsumen. Selain kepatasan harga, faktor yang diperhatikan pelanggan untuk menjadi puas dan loyal adalah penanganan komplain. Upaya mempertahankan jalinan relasi dengan pelanggan yang tidak puas melalui pengelolaan komplain telah menjadi fokus utama sebagian besar strategi retensi pelanggan. Pada hakekatnya pengelolaan komplain merupakan tindakan yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah yang diakibatkan kegagalan penyampaian produk dan untuk mempertahankan *customer's goodwill*. Ada dua tujuan utama pelanggan menyampaikan komplain (Tjiptono, 2006). Pertama, untuk menutupi kerugian ekonomis, yang biasanya diwujudkan dengan melakukan *voice response* atau *third party response*. Tujuan kedua adalah untuk memperbaiki citra diri (*self-image*). Apabila citra diri pelanggan berkaitan erat dengan pembelian produk tertentu, maka ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli tersebut akan menurunkan citra diri pelanggan yang bersangkutan untuk mengangkat kembali citra dirinya, maka pelanggan tersebut biasanya melakukan tindakan-tindakan *voice response* atau *third party response*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana pengaruh kepatasan harga dan

penanganan komplain terhadap kepuasan pelanggan, (2) Bagaimana pengaruh kepantasan harga, penanganan komplain dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

II. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepantasan Harga

Menurut Peter dan Olson (2005:458) harga merupakan pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Pertukaran dalam pemasaran baru akan terjadi jika terdapat kesesuaian antara harga yang ingin dibayarkan konsumen dengan harga yang ingin dijual oleh perusahaan. Konsumen lebih tertarik untuk mendapatkan harga yang masuk akal, yang berarti memiliki nilai sesuai dengan yang diinginkan konsumen pada saat transaksi (Lamb, Hair, dan McDaniel 2004:570). Dengan begitu semakin pantas harga sebuah barang atau jasa maka semakin besar kemungkinan produk atau jasa tersebut dibeli.

Bolton, Warlop dan Alba (2003) mendefinisikan kepantasan harga sebagai suatu penilaian apakah hasil dari, atau suatu proses untuk menghasilkan barang adalah beralasan, bisa diterima, ataupun pantas. Menurut Nagle dan Hogan (2006) kepantasan harga bersifat subyektif dimana konsumen melihat wajar tidaknya harga dengan membandingkan persepsi mereka tentang berapa besar keuntungan dari penjual masa kini dan masa lalu atas suatu produk, atau dengan membandingkan harga yang diperoleh orang lain atas produk serupa. Di dalam pemasaran, harga merupakan faktor yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, karena kapanpun pelanggan mengevaluasi nilai dari suatu barang atau jasa, mereka biasanya selalu berpikir mengenai harga, sehingga penting bagi pemasar untuk menetapkan harga yang pantas agar terciptanya kepuasan pelanggan.

Penanganan Komplain

Manajemen komplain merupakan salah satu determinan signifikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Upaya mempertahankan jalinan relasi dengan pelanggan

yang tidak puas melalui pengelolaan komplain telah menjadi fokus utama sebagian besar strategi retensi pelanggan. Pengelolaan komplain merupakan tindakan yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah yang diakibatkan kegagalan penyampaian produk dan untuk mempertahankan *customer's goodwill*.

Sekalipun sebuah perusahaan telah berusaha melakukan yang terbaik dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya seringkali kegagalan penyampaian produk tidak terelakkan. Kegagalan ini dapat disebabkan karena tiga pihak, yaitu perusahaan (misalnya memberikan janji-janji yang berlebihan), karyawan (misalnya: bertindak kasar, tidak sopan), dan pelanggan (misalnya kurang teliti dalam membaca petunjuk pemakaian).

Selain pengaruh karakteristik individu, faktor produk dan situasi juga memainkan peranan penting dalam menjelaskan respons pelanggan terhadap ketidakpuasan. Faktor-faktor ini meliputi: daya tanggap perusahaan terhadap komplain, biaya komplain, harga, arti penting produk bagi pelanggan, pengalaman konsumen.

Huefner&Hunt (1994) dalam Tjiptono (2006) menambahkan tiga penanganan komplain lainnya : *retaliasi, avoidance dan grudgeholding*. *Retaliasi* merupakan salah satu bentuk balas dendam yang dilakukan pelanggan yang tidak puas terhadap perusahaan atau distributor yang mengecewakannya. Manifestasinya dapat bermacam-macam, misalnya merusak peralatan perusahaan, mencuri atau mengutil, melakukan komunikasi gethok tular negatif di dalam toko yang bersangkutan dan *disruptive behavior* (seperti sengaja meletakkan item produk di tempat-tempat yang keliru). *Avoidance* dan *grudgeholding* merupakan bentuk variasi dari *exit*. Menurut Boote (1998) dalam Tjiptono (2006), *exit* dapat berbentuk empat macam tindakan, yaitu: memboikot atau berhenti membeli merek yang sama; berhenti membeli dari pemanufaktur tertentu (terlepas siapapun produsennya). Masalah yang sering dijumpai dalam konseptualisasi *exit* pada sejumlah riset penanganan komplain adalah tidak adanya *time-frame* yang jelas. Konsumen yang berbeda akan berhenti membeli produk tertentu selama jangka waktu yang berbeda-beda.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan seseorang pada dasarnya bersifat individual (As'ad, 1991:102). Kepuasan seseorang dapat bergantung pada perbedaan antara apa yang diharapkan dengan kenyataan produk. Kepuasan pelanggan adalah ungkapan seseorang dalam memberikan nilai atau mengoptimalkan nilai yang dirasakan dan diharapkan seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Zettham *et al.* (1990) ada tiga masalah yang dapat disimpulkan dari penilaian pelanggan terhadap jasa, yaitu : (1) kualitas layanan jasa lebih sulit dinilai oleh pelanggan daripada kualitas barang; (2) pelanggan dalam menilai kualitas layanan jasa tidak hanya berdasar pada hasil suatu layanan, tetapi juga mempertimbangkan proses pemberian layanan; dan (3) satu-satunya kriteria dalam mengevaluasi kualitas jasa hanya ditentukan oleh pelanggan itu sendiri.

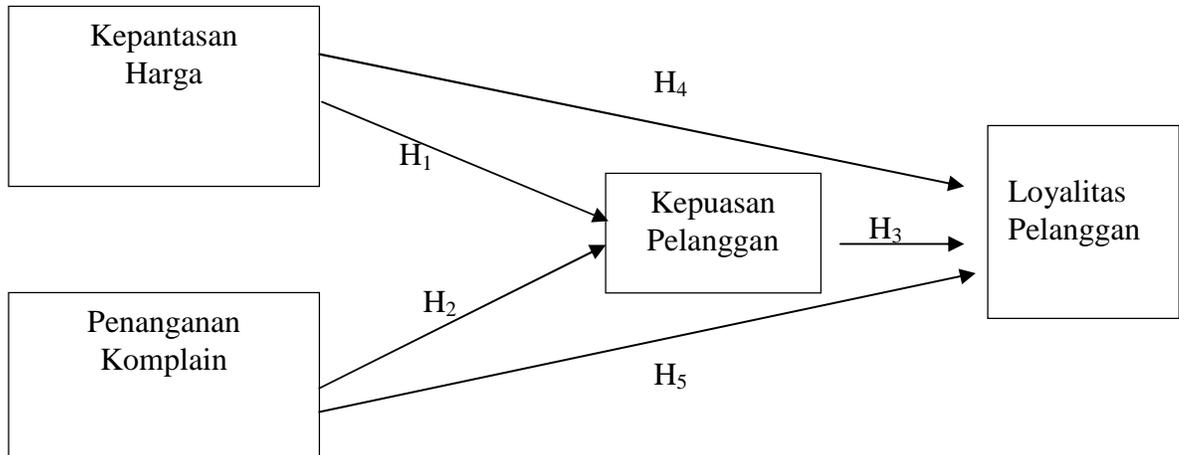
Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah sebuah fungsi dari diskonfirmasi atas perbedaan antara harapan yang lampau dengan kinerja obyek saat ini. Kepuasan adalah sebagai perasaan suka atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi atas kinerja produk dengan harapannya (Kotler, 2005). Definisi ini mengandung pengertian bahwa kepuasan merupakan fungsi kinerja yang dipersepsikan dengan harapan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Palmatier *et al.* (2006) loyalitas merupakan hasil dari kombinasi atau hubungan multidimensi dari minat, sikap, prestasi penjualan dan perilaku pelanggan. Auh (2005) mengatakan bahwa loyalitas dapat berupa kesediaan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap bersedia melakukan pembelian ulang meskipun dengan adanya kenaikan harga. Indikator loyalitas menurut Kotler dan Keller (2006) adalah *Repeat purchase* (pembelian ulang), *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan), *referral* (merefereasikan secara total eksistensi perusahaan). Zeithaml (2000) menjelaskan bahwa konsumen yang loyal biasanya melakukan beberapa mahal berikut ini: (1) Secara terus menerus melakukan *word of mouth*

communication, (2) Tidak mempunyai keinginan untuk berpindah ke pesaing, (3) Membeli lebih banyak produk dari perusahaan.

Kerangka Pikir Penelitian



Sumber : Singh (1990)

Pengaruh Variabel Kepantasan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Peter Donnelly (2007:43) harga sebuah barang dan jasa seringkali mempengaruhi apakah pelanggan akan membeli atau tidak. Menurut Nagle dan Hogan (2006) kepatasan harga bersifat subyektif dimana pelanggan melihat wajar tidaknya harga yang diperoleh dari orang lain atas produk serupa, atau dengan membandingkan harga yang diperoleh orang lain atas produk serupa. Menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel (2004:570) kepatasan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, pelanggan lebih tertarik untuk mendapatkan harga yang masuk akal, yang berarti memiliki nilai sesuai dengan yang diinginkan pelanggan saat transaksi. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis :

H1 : Kepantasan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Variabel Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Pelanggan

Studi yang dilakukan Singh (1990) mengindikasikan bahwa respons pelanggan terhadap ketidakpuasan dipengaruhi oleh daya tanggap perusahaan terhadap komplain, dan harga. Singh (1996) juga mengindikasikan bahwa respons pelanggan terhadap ketidakpuasan dipengaruhi pula oleh karakteristik individu, seperti demografi, sikap terhadap komplain dan nilai-nilai pribadi.

Menurut Tjiptono (2006) penanganan komplain secara efektif memberikan peluang pelanggan yang tidak puas menjadi puas. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H2: Penanganan komplain berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Kepuasan pelanggan adalah inti dari pemasaran dalam terjadinya proses pertukaran, karena hal ini berkontribusi bagi kesuksesan penyedia jasa (Darian, Tucci dan Wiman, 2001). Semakin konsumen mendapatkan apa yang diekspektasinya pada saat pembelian atau pengguna jasa, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen akan membeli kembali dalam tingkat yang sama, sehingga semakin besar tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar loyalitas terhadap suatu barang atau jasa (Wong dan Sohal, 2003).

Penelitian tentang pengaruh kepuasan pelanggan dengan loyalitas dilakukan oleh Budi dan Sihombing (2010) yang menyimpulkan adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas. Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Variabel Kepantasan Harga Terhadap Loyalitas

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Budi dan Sihombing (2010), kepastian harga berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas

konsumen. Semakin pantas harga yang diterima konsumen, maka semakin besar kepuasan pelanggan dan semakin besar pula konsumen loyal (membeli kembali). Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H4: Kepantasan Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Variabel Penanganan Komplain Terhadap Loyalitas

Menurut Huefner dan Hunt (1994) dalam Tjiptono (2006) tiga perilaku komplain adalah retalisasi, *avoidence* dan *grudgeholding*. Retalisasi merupakan salah satu bentuk balas dendam yang dilakukan pelanggan yang tidak puas terhadap perusahaan. *Avoidence* dan *grudgeholding* merupakan bentuk variasi dari exit, yaitu empat macam tindakan, yaitu memboikot atau berhenti membeli merek yang sama; berhenti membeli tipe produk tertentu; berhenti membeli dari pengecer tertentu; berhenti membeli dari pamanufaktur tertentu. Menurut Tjiptono (2006) penanganan komplain secara efektif memberikan peluang pelanggan yang tidak puas menjadi puas dan pada akhirnya akan merasa loyal (membeli kembali). Berdasarkan uraian di atas, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H5: Penanganan komplain berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasinya adalah pengguna jasa Natasha Skin Care di Semarang selama tahun 2010 sebanyak 12.382 orang. Adapun jumlah sampelnya 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, dengan kriteria: berusia minimal 17 tahun, telah menggunakan jasa Natasha Skin Care dengan penggunaan jasa minimal 3 kali periksa dan pernah melakukan komplain.

Definisi Operasional Variabel

Kepantasan harga suatu penilaian tentang Natasha Skin Care apakah hasil dari suatu proses untuk menghasilkan kulit wajah yang halus dan bersih adalah beralasan, bisa diterima, ataupun pantas. Indikator yang digunakan: Kewajaran penetapan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas, Keterjangkauan harga. Pengukuran dengan skala likert 1-5

Penanganan Komplain adalah tindakan yang dilakukan Natasha Skin Care untuk menyelesaikan masalah yang diakibatkan kegagalan penyampaian produk dan untuk mempertahankan *customer's goodwill*. Indikator yang digunakan adalah: Empati terhadap pelanggan yang marah, Kecepatan dalam penanganan komplain, Kewajaran atau keadilan dalam penanganan komplain, Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi pemberi jasa. Pengukuran dengan skala likert 1-5

Kepuasan Pelanggan adalah kesesuaian jasa dengan harapan konsumen, sehingga konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang yang disediakan Natasha Skin Care. Indikator yang digunakan adalah: Kesesuaian jasa dengan harapan, Melakukan pembelian ulang yang sesuai, Akan menggunakan jasa lain disediakan Natasha Skin Care yang sesuai (Engel, 1990; 152). Pengukuran dengan skala likert 1-5.

Loyalitas Pelanggan adalah keinginan pelanggan Natasha Skin Care untuk tetap menggunakan jasa Natasha Skin Care dalam jangka panjang. Indikator yang digunakan adalah: Ingin tetap menggunakan dalam jangka panjang. Merekomendasikan kepada orang lain, Bersedia menggunakan jasa lebih sering (Dharmesta, 1999). Pengukuran dengan skala likert 1-5

Model Analisis

Untuk menguji pengaruh independen terhadap variabel dependen digunakan regresi dua tahap. Dalam penelitian ini proses penghitungan dibantu dengan program SPSS.

Adapun persamaan umum dalam menghitung regresi adalah :

$$Y1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e1$$

$$Y2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3y_1 + e2$$

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji valid dan tidaknya pertanyaan yang akan diajukan dengan membandingkan nilai r hitung, dibandingkan dengan r tabel. Apabila r hitung > r tabel, maka pertanyaan valid, sebaliknya apabila r hitung < r tabel, maka pertanyaan tidak valid. Dari hasil perhitungan SPSS didapatkan nilai r hitung > r tabel (0,195) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel kepantasan harga, penanganan komplain, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah valid.

Uji reliabilitas merupakan pengujian terhadap konsistensi pertanyaan, apakah reliabel setiap waktu. Berdasarkan perhitungan SPSS dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara kepantasan harga, penanganan komplain, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan ternyata diperoleh *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara kepatantasan harga dan penanganan komplain terhadap kepuasan pelanggan dengan dibantu program SPSS dalam proses penghitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,960	,714		2,746	,007
	harga	,391	,092	,377	4,264	,000
	penanganan komplain	,333	,060	,494	5,585	,000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Berdasarkan perhitungan regresi antara kepatantasan harga, penanganan komplain dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan dibantu program SPSS dalam proses penghitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,649	,524		3,147	,002		
	harga	,352	,071	,386	4,991	,000	,372	2,685
	penanganan komplain	,129	,048	,217	2,657	,009	,335	2,989
	kepuasan pelanggan	,320	,072	,364	4,458	,000	,336	2,980

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Penelitian ini mengambil obyek Natasha Skin Care di Wilayah Semarang karena adanya penurunan pelanggan. Berdasarkan hasil statistik deskriptif diperoleh hasil terdapat 31 % dan 7 %, yang menyatakan cukup setuju dan tidak setuju tentang variabel kepatantasan harga untuk indikator harga yang ditetapkan wajar bila dibandingkan dengan harga yang ditetapkan di tempat perawatan wajah lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa harga lebih bersaing dengan memberikan diskon akhir tahun bagi pelanggan yang rutin menggunakan jasa Natasha Skin Care. Berdasarkan hasil statistik deskriptif untuk variabel penanganan komplain diperoleh hasil terdapat

21 % dan 17 %, yang menyatakan cukup setuju dan tidak setuju tentang indikator cepat dalam mengatasi komplain dengan memberi solusi yang tepat. Hal ini mengindikasikan bahwa penanganan komplain dilakukan dengan membuka call center bebas pulsa dan situs internet dengan memberikan solusi yang terbaik kepada pelanggan.

Kepantasan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ini dilihat dari hasil t hitung $>$ t tabel atau signifikansi $<$ 0,05. Kondisi ini terjadi karena kepastian harga sebagai suatu penilaian apakah hasil dari atau suatu proses untuk menghasilkan barang adalah beralasan, bisa diterima, atau pantas. Menurut Nagle dan Hogan (2006) kepastian harga bersifat subyektif dimana pelanggan melihat wajar tidaknya harga yang diperoleh dari orang lain atas produk serupa, atau dengan membandingkan harga yang diperoleh orang lain atas produk serupa. Kepantasan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebab menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel (2004:570), menyatakan bahwa pelanggan lebih tertarik untuk mendapatkan harga yang masuk akal, yang berarti memiliki nilai sesuai dengan yang diinginkan pelanggan saat transaksi.

Penanganan komplain mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ini dilihat dari hasil t hitung $>$ t tabel atau signifikansi $<$ 0,05. Kondisi ini terjadi karena manajemen komplain merupakan salah satu determinan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Upaya mempertahankan jalinan relasi dengan pelanggan yang tidak puas melalui pengelolaan komplain telah menjadi fokus utama sebagian besar strategi retensi pelanggan. Pada hakekatnya pengelolaan komplain merupakan masalah yang diakibatkan kegagalan penyampaian produk dan untuk mempertahankan customer's goodwill. Studi yang dilakukan Singh (1990) mengindikasikan bahwa respons pelanggan terhadap ketidakpuasan dipengaruhi oleh daya tanggap perusahaan terhadap komplain dan harga. Menurut Huefner dan Hunt (1994) dalam Tjiptono (2006) tiga perilaku komplain adalah retalisasi, *avoidence* dan *grudgeholding*. Retalisasi merupakan salah satu bentuk balas dendam yang dilakukan pelanggan yang tidak puas terhadap perusahaan. *Avoidence* dan *grudgeholding*

merupakan bentuk variasi dari exit, yaitu empat macam tindakan, yaitu memboikot atau berhenti membeli merek yang sama; berhenti membeli tipe produk tertentu; berhenti membeli dari pengecer tertentu; berhenti membeli dari pemanufaktur tertentu. Menurut Tjiptono (2006) penanganan komplain secara efektif memberikan peluang pelanggan yang tidak puas menjadi puas.

Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ini dilihat dari hasil t hitung $>$ t tabel atau signifikansi $<$ 0,05. Kondisi ini terjadi karena semakin konsumen mendapatkan apa yang diekspektasinya pada saat pembelian atau pengguna jasa, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen akan membeli kembali dalam tingkat yang sama, sehingga semakin besar tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar loyalitas terhadap suatu barang atau jasa.

Kepantasan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ini dilihat dari hasil t hitung $>$ t tabel atau signifikansi $<$ 0,05. Kondisi ini terjadi karena kepantasan harga bersifat subyektif dimana konsumen melihat wajar tidaknya harga dengan membandingkan persepsi mereka tentang berapa besar keuntungan dari penjual masa kini dan masa lalu atas suatu produk, atau dengan membandingkan harga yang diperoleh orang lain atas produk serupa. Di dalam pemasaran, harga merupakan faktor yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga konsumen yang puas akan membeli ulang atau loyal terhadap jasa atau produk tersebut.

Penanganan komplain mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ini dilihat dari hasil t hitung $>$ t tabel atau signifikansi $<$ 0,05. Kondisi ini terjadi karena pada hakekatnya pengelolaan komplain merupakan tindakan yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah yang diakibatkan kegagalan penyampaian produk dan untuk mempertahankan *customer's goodwill*. Sekalipun sebuah perusahaan telah berusaha melakukan yang terbaik dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya seringkali kegagalan penyampaian produk tidak terelakkan. Menurut Huefner dan Hunt (1994) dalam Tjiptono (2006) tiga

perilaku komplain adalah retalisasi, *avoidence* dan *grudgeholding*. Retalisasi merupakan salah satu bentuk balas dendam yang dilakukan pelanggan yang tidak puas terhadap perusahaan. *Avoidence* dan *grudgeholding* merupakan bentuk variasi dari exit, yaitu empat macam tindakan, yaitu memboikot atau berhenti membeli merek yang sama; berhenti membeli tipe produk tertentu; berhenti membeli dari pengecer tertentu; berhenti membeli dari pamanufaktur tertentu. Menurut Tjiptono (2006) penanganan komplain secara efektif memberikan peluang pelanggan yang tidak puas menjadi puas dan pada akhirnya akan merasa loyal (membeli kembali).

Khusus kasus kosmetik memiliki keunikan khusus, yaitu memonopoli persepsi pelanggan terhadap kualitas produk. Hal ini dilihat dari adanya 4 dokter ahli yang menangani Natasha Skin Care, sehingga pelanggan percaya dan loyal terhadap Natasha Skin Care, sebab ke 4 dokter tersebut memiliki standarisasi kualitas yang saling mendukung, sehingga Natasha Skin Care memiliki standarisasi kualitas yang baik untuk klinik kecantikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa kepantasan harga, dan penanganan komplain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Selain itu kepantasan harga, penanganan komplain dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk itu saran yang diberikan adalah sebagai berikut : (1) Harga lebih bersaing dengan memberikan diskon akhir tahun bagi pelanggan yang rutin menggunakan jasa Natasha Skin Care. (2) Harga yang ditetapkan Natasha Skin Care, hendaknya disesuaikan dengan kualitas produk dan pelayanan yang bertujuan untuk menghaluskan dan meremajakan kulit. Dengan harga yang ditetapkan sebaiknya kualitas produk lebih bagus dan tidak menimbulkan efek samping. (3) Penanganan komplain dilakukan dengan membuka call center bebas pulsa dan situs internet dengan memberikan solusi yang terbaik kepada pelanggan. (4) Komplain yang dilakukan oleh pelanggan dapat dijadikan

koreksi pelayanan bagi Natasha Skin Care, melalui peningkatkan pelayanan, seperti memberikan dokter spesialis kulit wajah yang selalu ada setiap harinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Auh, S., (2005), "The Effects of Soft and Hard Service Attribute on Loyalty: The Mediating Role or Trust, *Journal of Service Marketing*, Vol.19, No. 2, pp. 81-92.
- Bei, L.T. dan Chiao, Y.C. (2001), "An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty". *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol.14, pp. 125-40.
- Bernard T. Widjaja (2002), *Lifestyle Marketing*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Bolton, L.E., Warlop, L. Dan Alba, J.W. (2003), "Consumer perceptions of price (un) fairness". *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, pp. 474-91.
- Basu Swastha (2003), *Azaz-Azaz Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Darian, J.C., Tucci, L.A. dan Wiman, A.R. (2001), "Perceived salesperson service attributes and retail patronage intentions". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29, No. 4/5, pp. 205-213.
- Dick, A.S. and K. Basu (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo (1996), *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono (2006), *Manajemen Jasa*, Andi Ofset, Yogyakarta.
- Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L. dan Black W.C. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed. Engelwood Cliffo: NJ Prentice Hall.
- Imam Ghozali (2005), *Aplikasi MultiVariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P. (2005), *Marketing Management: The Millenium Edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2006), *Marketing Management*, 12th ed. Upper Saddle River NJ: Pearson Education, LTD.
- Masri Singarimbun, dan Sofien Effendi, *Metodologi Penelitian Survey*, LP3ES, Bandung.
- Martin-Consuegra, D., Molina, A. dan Esteban A. (2007). An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: an Empirical Analysis in the Service Sector. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16, No. 7, pp. 459-468.
- Morison Oliver and Huppertz Jhon W. (2010), "External Equity, Loyalty Program Membership, and Service Recovery", *Journal of Service Marketing*. Vol. 23, No. 3, pp. 244-254.

- Monroe, K.B. (1990), *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill, New York, NY.
- Nagle, T.T. dan Hogan, J. (2006), *The strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*. Prentice Hall.
- Nauman Moutinho, L. And A. Smith (1995),” Modelling Bank Customer satisfaction Through Mediation of Attitudes towards Human and Automatic Banking”, *International Journal Bank Marketing*, Vol. 18, pp. 124-134.
- Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D. And Evans, K.R., (2006), “Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta –Analysis”, *Journal of Marketing*, Vol. 70, pp. 136-153.
- Peter, J.P. dan Donnelly, J.H.Jr. (2007), *Marketing Management: Knowledge and Skills, 8eth ed.* McGraw hill International Edition.
- Peter, J.P. dan Olson, J.C. (2005), *Consumer Behaviour & Marketing Strategy, 7th ed.* New York, NY: McGraw-Hill, Inc.
- Oliver, R.L. (1999), “A cCgnitif Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction decisions”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, No.11, pp. 460-469.
- Raymond Setia Budi dan Sabrina Oktorina Sihombing (2010), “Hubungan Kepantasan Harga, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas, dan Harga Yang Dapat Diterima: Studi Empiris Pada Perusahaan Jasa, *Ekobis Vol. 11 No. 1*
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie L. (2007), *Consumer Behaviour, 9th ed.* Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Singh, Malhotra, N.K. (1988), *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education.
- Wellington Patricia alih Bahasa Alexander Sindoro (2006), *Kaizen Strategies for Customer Care (Kepedulian pada Pelanggan)*, Interaksara, Jakarta.
- Wong, A. dan Sohal, A. (2003), “A critical icident approach to the examination of customer relationship management in a retail chain: an exploratory study”. *Qualitative Market Research : An International Journal*, Vol. 6, No.4, pp. 248-262.