

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif

Deskriptif adalah suatu gambaran data yang digunakan untuk proses selanjutnya, yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk memenuhi beberapa asumsi yang telah ditentukan dengan metode statistik parametris.

Penulis menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain: Jenis Kelamin dan Usia.

4.2 Deskriptif Objek Penelitian

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran umum mengenai pelanggan Lambindong adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)
1	Laki-Laki	34
2	Perempuan	66
	Jumlah	100

Sumber: Data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa pelanggan Lambindong paling banyak berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 66 responden.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (Orang)
1	<20 Tahun	10
2	21-25 Tahun	17
3	26-30 Tahun	12
4	31-35 Tahun	43
5	>35 Tahun	18
	Jumlah	100

Sumber: Data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa pelanggan Lambindong yang paling banyak berusia 31-35 tahun yang berjumlah 43 responden.

4.3 Deskriptif Jawaban Responden

Hasil jawaban responden tentang Citra Merek, Penanganan Keluhan dan Loyaltyas Pelanggan]

Tabel 4.3

Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X1)

NO	Pernyataan	Jawaban										Total	
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS(2)		STS(1)		F	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
<i>Recall</i>													
1	Produk air mineral Lambindong yang sudah dikenal banyak orang	19	19,0	59	59,0	19	19,0	3	3,0	-	-	100	100,0
2	Produk air mineral Lambindong yang mudah diingat	23	23,0	47	47,0	28	28,0	2	2,0	-	-	100	100,0
3	Produk air mineral Lambindong memberikan kesan positif kepada konsumen	48	48,0	33	33,0	16	16,0	3	3,0	-	-	100	100,0
4	Produk air mineral Lambindong dikembangkan	22	22,0	50	50,0	25	25,0	3	3,0	-	-	100	100,0

Tabel 4.4

Jawaban Responden Penanganan Keluhan (X2)

NO	Pernyataan	Jawaban										Total	
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS(2)		STS(1)		F	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Kemampuan Customer Service berkomunikasi dengan konsumen baik	16	16,0	65	65,0	17	17,0	2	2,0	-	-	100	100%
2	Mengetahui keinginan konsumen	20	20,0	62	62,0	16	16,0	2	2,0	-	-	100	100%
3	Pihak Lambindong cepat dalam menangani keluhan	34	34,0	50	50,0	16	16,0	-	-	-	-		
4	Pihak Lambindong cepat tanggap ketika pelanggan memberikan keluhan	42	42,0	42	42,0	14	14,0	2	2,0	-	-	100	100%

5	Pelayanan sesuai dengan harapan	19	19,0	61	61,0	18	18,0	2	2,0	-	-	100	100%
6	Ketepatan solusi pemecahan masalah	24	24,0	53	53,0	22	22,0	1	1,0	-	-	100	100%
7	Pelanggan mudah untuk melakukan keluhan kepada pihak lambindong	51	51,0	35	35,0	12	12,0	2	2,0	-	-	100	100%
8	Pelanggan mudah menemukan nomor untuk mengajukan keluhan	24	24,0	57	57,0	17	17,0	2	2,0	-	-	100	100%

Sumber: Data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, maka dapat dilihat bahwa pada variabel Penanganan Keluhan mendapatkan pernyataan sangat setuju paling banyak dari responden yang diambil dari “Pelanggan mudah untuk melakukan keluhan kepada pihak lambindong” sebanyak 51 responden (51,0%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 35 responden (35,0%) menyatakan setuju, sebanyak 12 responden (12,0%) menyatakan kurang setuju dan 2 responden (2,0%) menyatakan tidak setuju. Pernyataan yang paling rendah di respon oleh responden yaitu “Kemampuan Customer Service berkomunikasi dengan konsumen baik” sebanyak 16 responden (16,0%) menyatakan sangat

setuju, 65 responden (65,0%) menyatakan setuju, 17 responden (17,0%) kurang setuju dan 2 responde(3,0%) menyatakan tidak setuju.

Tabel 4.5

Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

NO	Pernyataan	Jawaban										Total	
		SS(5)		S (4)		KS (3)		TS(2)		STS(1)		F	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Bersedia menggunakan kembali produk air mineral Lambindong di waktu yang akan datang	25	25,0	46	46,0	25	25,0	4	4,0	-	-	100	100%
2	Bersedia merekomendasikan kepada teman, pasangan, keluarga, dll untuk menggunakan produk air mineral Lambindong	12	12,0	70	70,0	10	10,0	8	8,0	-	-	100	100%
3	Lambindong menjadi pilihan untuk melakukan pembelian air mineral reverse osmosis	22	22,0	57	57,0	15	15,0	4	4,0	2	2,0	100	100%

4	Bersedia memberikan informasi-informasi yang baik tentang Lambindong kepada orang lain	35	35,0	33	33,0	29	29,0	3	3,0	-	-	100	100%
5	Bersedia menggunakan produk air mineral Lambindong	47	47,0	33	33,0	18	18,0	2	2,0	-	-	100	100%
6	Bersedia menjadi pelanggan tetap Lambindong	24	24,0	50	50,0	17	17,0	9	9,0	-	-	100	100%

Sumber: Data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, maka dapat dilihat bahwa pada variabel Loyalitas Pelanggan mendapatkan pernyataan sangat setuju paling banyak dari responden yang diambil dari “Bersedia menggunakan produk air mineral Lambindong” sebanyak 47 responden (47,0%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 33 responden (33,0%) enyatakan setuju. 18 responden (18,0%) menyatakan kurang setuju dan 2 responden (2,0%) menyatakan tidak setuju. Pernyataan yang paling rendah direspon oleh responden yang memilih “Bersedia merekomendasikan kepada teman, pasangan, keluarga, dll untuk menggunakan produk air mineral Lambindong” sebanyak 12 responden (12,0%) menyatakan sangat setuju, 70 responden (70,0%) menyatakan setuju, 10 reponden 10,0%) menyatakan kurang setuju, dan 8 responden (8,0%) menyatakan tidak setuju.

4.4 Hasil Pengujian Persyarat Analisis Instrumen

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan suatu keadaan yang diukur oleh peneliti tersebut. Dalam melakukan uji validitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan 30 responden, karena meminimalkan kerelevanan suatu alat ukur yang digunakan layak atau tidak layaknya untuk ditebarkan kepada sampel yang telah ditentukan oleh peneliti. Berdasarkan pengolahan data 30 responden yang digunakan, diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.6

Uji Validitas *Citra Merek* (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,378	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,523	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,682	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,805	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,385	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,561	0,361	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dari hasil uji validitas, variabel Citra Merek (X1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel Citra Merek adalah hasil yang didapatkan yaitu keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga keseluruhan instrument dinyatakan valid.

Tabel 4.7

Uji Validitas Penanganan Keluhan (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,624	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,485	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,450	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,617	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,514	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,633	0,361	Valid
Pernyataan 7	0,869	0,361	Valid
Pernyataan 8	0,484	0,361	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dari hasil uji validitas, variabel Penanganan Keluhan (X2) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan Penanganan Keluhan (X2) adalah hasil yang didapatkan yaitu keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga keseluruhan instrumen dinyatakan valid.

Tabel 4.8

Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,624	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,534	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,595	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,694	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,636	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,537	0,361	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dari hasil uji validitas, variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah hasil yang didapatkan yaitu keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga keseluruhan instrument dinyatakan valid.

4.4.2 Hasil Uji Reabilitas

Uji reabilitas menunjukkan Kepada suatu pengertian bahwa instrumen dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik maka pengujian reabilitas digunakan rumus *alpa cronbach* dengan mengkonsultasikan nilai alpa atau nilai interpretasi nilai r seperti yang di bawah ini:

Tabel 4.9

Koefisien Product Moment

Interval koefisien r	Interpretasi
0,800 – 1,00	Sangat Tinggi
0,600 – 0,800	Tinggi
0,400 – 0,600	Cukup
0,200 – 0,400	Rendah
0,000 – 0,200	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2016)

Berdasarkan tabel 4.9 ketentuan reliable diatas untuk mengkonsultasikan hasil nilai yang didapatkan dari variabel indepeden yaitu Citra Merek, Penanganan Keluhan dan variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan dan diuji dengan menggunakan program SPSS 20.0 dari hasil pengolahan data kuesoner yang disebarakan kepada 30 responden dari penelitian ini, diperoleh nilai koefisien seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10

Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,553	Cukup
Penanganan Keluhan (X2)	0,725	Tinggi
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,739	Tinggi

Sumber : *Data Diolah Tahun 2021*

Berdasarkan pada tabel 4.10 diatas hasil uji reabilitas pada masing-masing variabel, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan berstatus

reliable karena nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,5$, dengan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* untuk variable Citra Merek (X1) sebesar 0,553, variabel Penanganan Keluhan (X2) sebesar 0,725, variabel Loyalitas Pelanggan (Y) Sebesar 0,739. dan dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pada masing-masing variabel telah memenuhi syarat reabilitas.

4.5 Uji Persyarat Analisis Data

4.5.1 Uji Normalitas

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Product Moment* dengan menggunakan bantuan SPSS 20.0 for Windows. Sebelum melakukan uji hipotesis maka terlebih dahulu harus melakukan uji coba asumsi dasar sebagai prasyarat untuk dapat menggunakan uji korelasi *Product Moment person* sebagai teknik analisis datanya.

Uji asumsi dasar yaitu uji normalitas data. Uji normalitas data yang bertujuan untuk mengetahui kenormalan distribusi sebaran skor variabel. Variabel yang diuji adalah variabel dependen minat beli, dan independent Citra Merek (X1) dan Penanganan Keluhan (X2). Untuk mengetahui normalitas dapat digunakan skor sig. yang ada pada hasil penghitungan *product moment person*. Bila angka sig. lebih besar atau sama dengan 0,05, maka berdistribusi normal, tetapi apabila kurang, maka data tidak berdistribusi tidak normal (Azwar, 2011)

Tabel 4.11

Uji Normalitas

Variabel	Nilai Signifikan	Alpha	Kondisi	Simpulan
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,096	0,05	$0,096 > 0,05$	Normal
Citra Merek (X1)	0,341	0,05	$0,341 > 0,05$	Normal
Penanganan Keluhan (X2)	0,337	0,05	$0,337 > 0,05$	Normal

Sumber; Data Diolah Tahun 2021

Berdasarkan uji normalitas data menggunakan tersebut *product moment person* untuk Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh nilai signifikan $0,096 > 0,05$ yang artinya data tersebut normal, Citra Merek (X1) diperoleh nilai signifikan $0,341 > 0,05$ yang artinya data tersebut normal, dan Penanganan Keluhan (X2) diperoleh nilai signifikan $0,337 > 0,05$ yang artinya data tersebut normal.

4.5.2 Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Dari data yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas

Brand Awareness (X1), Brand Image (X2)

Variabel	<i>Sig Deviation From Linearity</i>	Taraf Signifikan	Kondisi	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	0,917	0,05	0,917>0,05	Linear
Penanganan Keluhan (X2)	0,614	0,05	0,614>0,05	Linear

Sumber: Data Diolah Tahun 2021

Berdasarkan hasil tabel 4.12 diatas dari hasil yang telah diuji bahwa perhitungn *ANNOVA* didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from Linearity* dari variabel Citra Merek (X1) diperoleh nilai Sig sebesar $0,917 > 0,05$ (Alpha), Penanganan Keluhan (X2) diperoleh nilai Sig sebesar $0,614 > 0,05$ (Alpha), Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari semua variabel Independen menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.5.3 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah *tolerance* $\geq 0,01$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 .

Tabel 4.14**Uji Multikolonieritas**

Variabel	Collinearity Statistics		Kondisi		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF	
	Citra Merek (X1)	0,946	1,057	>0,1	
Penanganan Keluhan (X2)	0,946	1,057	>0,1	VIF≤10	Tidak ada gejala multikolonieritas

Sumber: Data Diolah Tahun 2021

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas pada tabel 4.13 diketahui bahwa nilai VIF variabel Citra Merek (X1) sebesar 1,057 dan nilai VIF variabel Penanganan Keluhan (X2) sebesar 1,057 dengan demikian nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

4.6 Metode Analisis Data

4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda dengan dua atau lebih variabel independen digunakan untuk menguji pengaruh dan meramalkan suatu variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh Variabel Citra Merek ((X1), Penanganan Keluhan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 4.15

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	8,236	5,113
Citra Merek (X1)	0,248	0,105
Penanganan Keluhan (X2)	0,295	0,119

Sumber: Data Diolah Tahun 2021

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.15 diatas *coefficient* dengan menggunakan Program SPSS diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan (Y)

X1 = Citra Merek (X1)

X2 = Penanganan Keluhan (X2)

a = Konstanta

b1, b2 = Koefisien regresi

$$Y = 8,236 + 0,248X_1 + 0,295X_2$$

a. Dari hasil yang di peroleh diatas pada nilai konstanta sebesar 8,236 merupakan nilai konstanta yang tidak dapat dirubah hasilnya. Menunjukkan bahwa jika tidak ada Citra Merek (X1) dan Penanganan Keluhan (X2) maka Loyalitas Pelanggan (Y) hanya akan mencapai 5,113.

b. Dari hasil yang di peroleh angka 0,248 merupakan koefesien regresi, yang menunjukkan bahwa setiap adanya Citra Merek (X1) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y).

c. Dari hasil yang di peroleh angka 0,295 merupakan koefesien regresi, yang menunjukkan bahwa setiap adanya Penanganan Keluhan (X2) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y).

4.7 Hasil Pengujian Hipotesis

4.7.1 Hasil Uji t

Pengujian hipotesis adalah uji yang dilakukan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini berkaitan dengan terdapat tidaknya pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis yang dilakukan adalah uji t.

Kriteria Pengujian:

1. Jika nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
2. Jika nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Tabel 4.16

Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	2,349	1,660	2,349>1,660	Ha diterima dan Ho ditolak
Penanganan Keluhan (X2)	2,489	1,660	2,489>1,660	Ha diterima dan Ho ditolak

Sumber : Data Diolah Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.16 didapat perhitungan pada hubungan Citra Merek (X1) diperoleh nilai t_{tabel} dengan df ($df=100-2=98$) adalah 1,660, jadi t_{hitung} Citra Merek (X1) $2,349 > t_{tabel}$ 1,660, dengan Demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan Citra Merek (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Pada perhitungan untuk Variabel Penanganan Keluhan (X2) diperoleh nilai t_{tabel} dengan df ($df=100-2=98$) adalah 1,660, jadi t_{hitung} 2,489> t_{tabel} 1,660, dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan Penanganan Keluhan (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

4.7.2 Hasil Uji F

Pengujian hipotesis melalui uji yang dilakukan untuk membuktikan hipotesis penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini berkaitan dengan terdapat tidaknya pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis ini digunakan adalah uji f, adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan dari Citra Merek (X1) dan Penanganan Keluhan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Ha : Ada pengaruh yang signifikan dari Citra Merek (X1) dan Penanganan Keluhan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.17

Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Kondisi	Keterangan
4,755	3,09	4,755>3,09	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber: Data Diolah Tahun 2021

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima Ha ditolak.

Dari tabel 4.17 diatas diperoleh f_{hitung} adalah 4,755 sedangkan nilai f_{tabel} (0,05) dengan $(n-k(100-3=97), k-1(3-1=2))$ adalah 3,09. Dengan demikian $f_{hitung} 4,755 > f_{tabel} 3,09$ dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan kata lain ada pengaruh yang signifikan antara Citra Merek (X1) dan Penanganan Keluhan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Signifikan (Uji t)

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Penangan keluhan pelanggan saat ini menjadi salah satu kunci utama suatu perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang, karena apabila pelanggan merasa tidak puas dengan produk yang

diterimanya maka pelanggan bisa pindah ke merek AMDK lain. Penanganan keluhan berarti merupakan perwujudan strategi dan taktik perusahaan dalam menghadapi keunggulan strategi dan taktik pesaing. Penanganan keluhan dapat dijadikan instrument penting dalam mengendalikan konflik antara perusahaan dengan pelanggan akan ketidakpuasan (Kau dan Loh, 2006). Penanganan keluhan menjadi alat agar pelanggan tetap loyal dalam memberi produk di perusahaan. (Straus dan Seidel, 2006)

2. Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penanganan Keluhan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas konsumen di kutip dari Freddy Ranguti (2002) yang mengatakan “apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing citra merek akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek.

4.8.2 Pengaruh Signifikan (Uji F)

1. Pengaruh Citra Merek dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan .

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa, ada pengaruh yang signifikan Citra Merek (X1) dan Penanganan Keluhan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini terbukti dari $f_{hitung} 4,755 > f_{tabel} 3,09$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kelayakan model berpengaruh signifikan antara Citra Merek (X1) dan Penanganan Keluhan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Penangan keluhan pelanggan saat ini menjadi salah satu kunci utama suatu perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang, karena apabila pelanggan merasa tidak puas dengan produk yang diterimanya maka pelanggan bisa pindah ke merek AMDK lain. Penanganan keluhan berarti merupakan perwujudan strategi dan taktik perusahaan dalam menghadapi keunggulan strategi dan taktik pesaing. Penanganan keluhan dapat dijadikan instrument penting dalam mengendalikan konflik antara perusahaan dengan pelanggan akan ketidakpuasan (Kau dan Loh, 2006). Penanganan keluhan menjadi alat agar pelanggan tetap loyal dalam memberi produk di perusahaan. (Straus dan Seidel, 2006).

