



International Journal of Economics, Management and Social Science

Vol 9 No 2 June 2026

E-ISSN: 2614-3828 | P-ISSN: 2614-3887

Open Access: <https://journal.salewangang.net/ijemss/index>

Pengaruh Strategi Penanganan Keluhan, Efektivitas Komunikasi Pemasaran, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen di UMKM Taman Jaya Wijaya

Indra Fidina¹, Gabriel Kurnia Pratama², Tsalatsi Adzanil Maghribi³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi
Surakarta, Indonesia

Email: fidinaaaa@gmail.com

Article Info :

Received:

09/06/2026

Revised:

20/06/2026

Accepted:

29/06/2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of complaint handling strategy, marketing communication effectiveness, and trust on consumer loyalty at Taman Jaya Wijaya MSMEs. Intensifying business competition requires micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to maintain consumer loyalty through effective complaint handling, efficient marketing communication, and the development of consumer trust. This study employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of all consumers of Taman Jaya Wijaya MSMEs, while the sample was selected using purposive sampling based on predetermined criteria. Data were collected through a structured questionnaire utilizing a five-point Likert scale. The data were analyzed using instrument validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The findings indicate that complaint handling strategy, marketing communication effectiveness, and trust each have a positive and significant effect on consumer loyalty, both individually and simultaneously, at Taman Jaya Wijaya MSMEs. Among these variables, trust exerts the strongest influence on consumer loyalty. These findings provide practical implications for MSME managers in enhancing service quality, strengthening marketing communication, and fostering consumer trust to achieve sustainable consumer loyalty.

Keywords: complaint handling strategy; marketing communication effectiveness; consumer trust; consumer loyalty; micro, small, and medium enterprises (MSMEs)



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang utama perekonomian nasional karena perannya yang besar dalam penyerapan tenaga kerja dan pemerataan kesejahteraan masyarakat. Ketatnya persaingan antarpelaku usaha sejenis menuntut UMKM untuk tidak hanya mengandalkan keunggulan produk, tetapi juga kemampuan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. UMKM Taman Jaya Wijaya, sebagai salah satu pelaku usaha yang bergerak di tengah persaingan tersebut, dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan basis konsumennya agar tidak beralih ke

usaha sejenis lainnya. Dalam konteks ini, loyalitas konsumen menjadi aset strategis yang menentukan kelangsungan usaha dalam jangka panjang.

Loyalitas konsumen pada dasarnya merupakan bentuk komitmen yang terbangun dari akumulasi pengalaman positif konsumen terhadap suatu produk maupun layanan, sehingga mendorong terjadinya pembelian berulang dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada pihak lain. Komitmen semacam ini tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses interaksi yang berkelanjutan antara pelaku usaha dan konsumennya (Dam & Dam, 2021; Suharto et al., 2022). Oleh karena itu, banyak penelitian terdahulu berupaya mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mendorong terbentuknya loyalitas tersebut, termasuk peran penanganan keluhan, komunikasi pemasaran, dan kepercayaan.

Salah satu faktor yang diyakini berperan penting adalah strategi penanganan keluhan. Keluhan konsumen seringkali dipandang sebagai indikasi kegagalan layanan, padahal jika dikelola secara tepat, keluhan dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk memperbaiki kualitas layanan dan justru memperkuat hubungan dengan konsumen yang bersangkutan. Penelitian Morgeson, Hult, Mithas, Keiningham, dan Fornell (2020) menunjukkan bahwa konsumen yang keluhannya ditangani secara responsif cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan konsumen yang tidak pernah mengalami masalah sama sekali, karena proses penyelesaian keluhan tersebut menciptakan pengalaman emosional yang berkesan. Sejalan dengan itu, Narayan, Srinivasulu, dan Suhail (2021) yang meneliti konteks usaha kecil dan menengah menemukan bahwa kepuasan terhadap proses penanganan keluhan berkontribusi signifikan terhadap retensi pelanggan dalam hubungan bisnis jangka panjang. Namun demikian, tidak seluruh penelitian menunjukkan hasil yang konsisten; Kurniasih, Astuti, Widhiandono, dan Rachmawati (2025) misalnya menemukan bahwa penanganan keluhan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas apabila kepuasan konsumen sebagai variabel penyerta tidak turut terbangun secara memadai. Perbedaan hasil semacam ini mengindikasikan bahwa pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas bersifat kontekstual dan masih memerlukan pengujian lebih lanjut pada berbagai jenis usaha, termasuk pada UMKM.

Faktor kedua yang turut diperhitungkan adalah efektivitas komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan nilai yang ditawarkan pelaku usaha dengan persepsi serta harapan konsumen. Woen dan Santoso (2021) menemukan bahwa kejelasan dan konsistensi pesan pemasaran berkontribusi terhadap

terbentuknya kepuasan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas. Anggara dan Alamsyah (2021) juga menegaskan bahwa strategi komunikasi merek yang konsisten mampu memperkuat citra usaha di mata konsumen sehingga mendorong loyalitas jangka panjang. Di sisi lain, sejumlah kajian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran umumnya berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas, yaitu melalui variabel antara seperti kepuasan atau kepercayaan (Sedalo, Boateng, & Kosiba, 2022; Puspaningrum, 2020). Adanya perbedaan pola pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut menjadi salah satu celah penelitian yang relevan untuk dikaji lebih lanjut, khususnya pada skala usaha mikro dan kecil yang memiliki karakteristik komunikasi yang relatif lebih personal dibandingkan perusahaan besar.

Faktor ketiga adalah kepercayaan konsumen, yang dalam berbagai literatur pemasaran relasional dipandang sebagai fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumennya. Rashidi-Sabet dan Bolton (2024) yang mengembangkan kembali teori komitmen-kepercayaan dalam konteks interaksi digital menunjukkan bahwa kepercayaan tetap menjadi prediktor kuat terhadap komitmen dan loyalitas konsumen, meskipun bentuk interaksi antara usaha dan konsumen telah banyak berubah. Temuan serupa diperkuat oleh You, Hu, Yang, dan Cao (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan berperan sebagai jalur utama yang memengaruhi keputusan pembelian berulang konsumen daring. Pada level UMKM, penelitian Ramadhany dan Supriyono (2022) serta Sitepu (2025) juga mengonfirmasi bahwa kepercayaan konsumen terhadap usaha berskala kecil memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas, sejalan dengan temuan Supertini, Telagawati, dan Yulianthini (2020) pada UMKM di sektor kerajinan. Akan tetapi, beberapa kajian lain menunjukkan bahwa kepercayaan saja tidak selalu cukup untuk menjamin loyalitas apabila tidak disertai pengalaman layanan yang konsisten, sehingga interaksinya dengan variabel lain seperti penanganan keluhan dan komunikasi pemasaran perlu dipertimbangkan secara simultan.

Berdasarkan uraian di atas, tampak bahwa ketiga variabel, yaitu strategi penanganan keluhan, efektivitas komunikasi pemasaran, dan kepercayaan, masing-masing memiliki dukungan teoretis dan empiris yang kuat sebagai determinan loyalitas konsumen. Namun, hasil penelitian terdahulu memperlihatkan adanya inkonsistensi, baik dalam hal kekuatan pengaruh maupun pola hubungan (langsung atau tidak langsung) antarvariabel tersebut. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih terfokus pada perusahaan berskala besar, lembaga perbankan, atau platform e-commerce, sementara kajian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan pada konteks UMKM, khususnya UMKM dengan skala usaha mikro

seperti Taman Jaya Wijaya, masih relatif terbatas. Inilah yang menjadi celah penelitian (research gap) yang ingin dijawab dalam penelitian ini, yaitu sejauh mana strategi penanganan keluhan, efektivitas komunikasi pemasaran, dan kepercayaan secara parsial maupun simultan memengaruhi loyalitas konsumen pada UMKM Taman Jaya Wijaya.

Rumusan Masalah

1. Apakah strategi penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di UMKM Taman Jaya Wijaya?
2. Apakah efektivitas komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di UMKM Taman Jaya Wijaya?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di UMKM Taman Jaya Wijaya?
4. Apakah strategi penanganan keluhan, efektivitas komunikasi pemasaran, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di UMKM Taman Jaya Wijaya?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh strategi penanganan keluhan terhadap loyalitas konsumen; (2) menganalisis pengaruh efektivitas komunikasi pemasaran terhadap loyalitas konsumen; (3) menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen; dan (4) menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada UMKM Taman Jaya Wijaya. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran relasional pada konteks UMKM, sementara secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM Taman Jaya Wijaya dalam merumuskan kebijakan layanan pelanggan yang lebih efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat dipahami sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau layanan tertentu, serta kesediaan untuk merekomendasikannya kepada pihak lain meskipun terdapat berbagai upaya pesaing untuk menarik perhatian mereka. Komitmen tersebut tidak hanya bersifat perilaku, tetapi juga melibatkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek atau usaha yang

bersangkutan (Dam & Dam, 2021). Griffin (2005) menambahkan bahwa loyalitas konsumen umumnya ditandai oleh tiga indikator utama, yaitu pembelian berulang (repeat purchase), ketahanan terhadap godaan pesaing (retention), dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain (referral). Ketiga indikator ini saling berkaitan dan secara bersama-sama membentuk gambaran utuh mengenai tingkat loyalitas seorang konsumen.

Pada konteks UMKM, loyalitas konsumen memiliki peran yang sangat strategis karena keterbatasan sumber daya pemasaran yang dimiliki pelaku usaha skala mikro dan kecil. Suharto, Junaedi, Muhdar, Firmansyah, dan Sarana (2022) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada UMKM berbasis daring di Indonesia sangat dipengaruhi oleh kepuasan yang terbentuk dari interaksi pemasaran yang berkelanjutan. Loyalitas yang tinggi memberikan sejumlah manfaat strategis, antara lain penurunan biaya pemasaran karena konsumen lama cenderung lebih murah dipertahankan dibandingkan menarik konsumen baru, peningkatan profitabilitas melalui pembelian berulang, serta penguatan posisi kompetitif usaha di tengah persaingan pasar yang ketat.

Strategi Penanganan Keluhan

Strategi penanganan keluhan merujuk pada serangkaian upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk merespons dan menyelesaikan ketidakpuasan yang disampaikan konsumen secara cepat, adil, dan empatik. Konsep ini berakar dari teori keadilan (justice theory) dalam pemulihan layanan, yang menjelaskan bahwa evaluasi konsumen terhadap proses penanganan keluhan ditentukan oleh tiga dimensi keadilan, yaitu keadilan distributif yang berkaitan dengan hasil akhir penyelesaian, keadilan prosedural yang berkaitan dengan proses penyelesaian, dan keadilan interaksional yang berkaitan dengan kualitas perlakuan interpersonal yang diterima konsumen selama proses tersebut berlangsung. Ketiga dimensi ini menjadi kerangka acuan dalam menilai kualitas penanganan keluhan secara komprehensif.

Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa penanganan keluhan yang efektif dapat mengubah konsumen yang awalnya tidak puas menjadi konsumen yang justru lebih loyal dibandingkan sebelumnya, sebuah fenomena yang dalam literatur pemasaran jasa dikenal sebagai paradoks pemulihan layanan (service recovery paradox). Morgeson et al. (2020) menjelaskan bahwa fenomena ini terjadi karena proses penanganan keluhan yang responsif menciptakan pengalaman emosional positif yang justru memperkuat ikatan konsumen dengan usaha tersebut. Pada konteks usaha kecil dan menengah, Narayan et al. (2021) menemukan bahwa kepuasan terhadap penanganan keluhan menjadi prediktor penting bagi kelangsungan

hubungan bisnis jangka panjang dalam skema business to business, sementara Trisdamayanti, Amir, dan Djatola (2025) pada konteks layanan kesehatan menunjukkan bahwa kombinasi penanganan keluhan dan pengalaman pelanggan secara bersama-sama membentuk loyalitas yang lebih kuat dibandingkan jika hanya salah satu aspek yang diperhatikan. Meskipun demikian, Kurniasih et al. (2025) memberikan catatan kritis bahwa pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas tidak selalu signifikan secara langsung, melainkan kerap dimediasi oleh kepuasan konsumen sebagai variabel penyerta.

Indikator strategi penanganan keluhan yang umum digunakan dalam penelitian pemasaran meliputi kecepatan respons terhadap keluhan, keadilan dalam proses penyelesaian, empati petugas dalam menghadapi konsumen yang mengeluh, serta kemudahan prosedur pengajuan dan penyelesaian keluhan. Keempat indikator tersebut secara bersama-sama menggambarkan sejauh mana sebuah usaha mampu mengelola momen kritis dalam interaksinya dengan konsumen.

Efektivitas Komunikasi Pemasaran

Efektivitas komunikasi pemasaran berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha dalam menyampaikan pesan yang relevan, jelas, dan menarik kepada konsumen sehingga mampu memengaruhi sikap dan perilaku mereka. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana bagi pelaku usaha untuk membangun dialog dan memelihara hubungan dengan konsumennya, bukan sekadar menyampaikan informasi satu arah. Kerangka klasik AIDA, yang menjelaskan bagaimana sebuah pesan pemasaran perlu menarik perhatian (*attention*), membangun minat (*interest*), menciptakan keinginan (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*), masih relevan digunakan sebagai acuan dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif, termasuk pada skala usaha mikro dan kecil.

Penelitian Woen dan Santoso (2021) menemukan bahwa kejelasan dan konsistensi pesan promosi berkontribusi terhadap kepuasan konsumen yang pada akhirnya mendorong loyalitas, sementara Anggara dan Alamsyah (2021) menunjukkan bahwa konsistensi citra merek yang dibangun melalui komunikasi pemasaran turut memperkuat loyalitas pada usaha ritel skala kecil. Pada era digital, komunikasi pemasaran melalui media sosial menjadi semakin dominan, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan anggaran promosi konvensional. Sedalo, Boateng, dan Kosiba (2022) menemukan bahwa pemanfaatan media sosial dalam praktik pemasaran relasional pada UMKM mampu menciptakan interaksi yang lebih personal dan responsif, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang dengan

konsumen. Senada dengan itu, Puspaningrum (2020) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial berkontribusi terhadap loyalitas merek, meskipun pengaruh tersebut sebagian besar tersalurkan melalui kepercayaan sebagai variabel antara. Adanya pola pengaruh tidak langsung pada sejumlah penelitian tersebut menjadi salah satu alasan pentingnya menguji secara langsung peran komunikasi pemasaran terhadap loyalitas dalam konteks UMKM yang lebih spesifik.

Indikator yang umum digunakan untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran meliputi kejelasan informasi yang disampaikan, daya tarik pesan dan media yang digunakan, konsistensi informasi antarwaktu dan antarsaluran komunikasi, serta kemampuan komunikasi tersebut dalam membangun hubungan personal dengan konsumen.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan bahwa pelaku usaha akan bertindak konsisten dengan apa yang telah dijanjikan dan akan memberikan nilai sesuai harapan konsumen. Dalam kerangka teori komitmen-kepercayaan dalam pemasaran relasional, kepercayaan dipandang sebagai elemen sentral yang memungkinkan terbentuknya hubungan jangka panjang antara dua pihak yang bertransaksi, karena kepercayaan mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian dalam interaksi bisnis. Rashidi-Sabet dan Bolton (2024) menegaskan kembali relevansi kerangka tersebut dalam konteks interaksi digital, dengan menemukan bahwa kepercayaan tetap menjadi prediktor utama terbentuknya komitmen dan loyalitas konsumen meski pola interaksi telah banyak bergeser ke platform daring.

Kepercayaan umumnya dibentuk oleh tiga dimensi utama, yaitu kemampuan (ability) yang merujuk pada kompetensi usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen, niat baik (benevolence) yang merujuk pada persepsi bahwa usaha memiliki kepedulian terhadap kepentingan konsumen di luar motif keuntungan semata, serta integritas (integrity) yang merujuk pada konsistensi antara perkataan dan tindakan pelaku usaha. Ketiga dimensi ini menjadi dasar penyusunan indikator pengukuran kepercayaan dalam berbagai penelitian empiris. Pada konteks UMKM, Ramadhany dan Supriyono (2022) menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap usaha skala kecil berkontribusi signifikan terhadap loyalitas, dan temuan ini diperkuat oleh Sitepu (2025) pada usaha minuman dan oleh Supertini, Telagawati, dan Yulianthini (2020) pada usaha kerajinan tradisional. You, Hu, Yang, dan Cao (2022) menambahkan bahwa kepercayaan menjadi jalur utama yang menjembatani persepsi kualitas layanan dengan keputusan pembelian berulang konsumen daring, sementara

Dam dan Dam (2021) menemukan bahwa kepercayaan turut memediasi pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan Antarvariabel dan Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kajian teoretis dan empiris di atas, strategi penanganan keluhan, efektivitas komunikasi pemasaran, dan kepercayaan memiliki keterkaitan konseptual dalam membentuk loyalitas konsumen. Penanganan keluhan yang responsif dan adil dapat meredakan ketidakpuasan serta membangun kembali kepercayaan yang sempat terganggu akibat kegagalan layanan. Komunikasi pemasaran yang jelas dan konsisten memperkuat pemahaman konsumen terhadap nilai usaha sekaligus membangun kedekatan emosional. Kepercayaan, sebagai fondasi relasional, menjembatani pengalaman-pengalaman tersebut menjadi komitmen jangka panjang berupa loyalitas. Ketiga variabel ini diduga tidak bekerja secara terisolasi, melainkan saling memperkuat satu sama lain dalam membentuk persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap UMKM Taman Jaya Wijaya. Atas dasar tersebut, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Strategi penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di UMKM Taman Jaya Wijaya.

H2: Efektivitas komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di UMKM Taman Jaya Wijaya.

H3: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di UMKM Taman Jaya Wijaya.

H4: Strategi penanganan keluhan, efektivitas komunikasi pemasaran, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di UMKM Taman Jaya Wijaya.

Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sejumlah penelitian terdahulu memberikan gambaran beragam mengenai hubungan antara ketiga variabel independen dengan loyalitas konsumen. Morgeson et al. (2020) pada konteks layanan umum menemukan bahwa penanganan keluhan yang responsif mampu mengubah konsumen tidak puas menjadi loyal melalui mekanisme pemulihan layanan. Narayan et al. (2021) memperkuat temuan tersebut pada konteks hubungan bisnis antarusaha kecil dan menengah, sementara Kurniasih et al. (2025) menemukan hasil yang lebih moderat, yaitu

pengaruh tidak langsung melalui kepuasan. Pada variabel komunikasi pemasaran, Woen dan Santoso (2021) serta Anggara dan Alamsyah (2021) menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan, sedangkan Sedalo et al. (2022) dan Puspaningrum (2020) lebih menyoroiti peran komunikasi media sosial yang pengaruhnya banyak tersalurkan lewat kepercayaan. Pada variabel kepercayaan, Ramadhany dan Supriyono (2022), Sitepu (2025), serta Supertini et al. (2020) secara konsisten menemukan pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas pada konteks UMKM, dan temuan ini didukung pula oleh Rashidi-Sabet dan Bolton (2024) serta You et al. (2022) pada konteks yang lebih luas. Perbedaan pola hasil dari berbagai penelitian tersebut, terutama menyangkut apakah pengaruh bersifat langsung atau dimediasi variabel lain, menjadi dasar penting bagi penelitian ini untuk menguji ketiga variabel secara simultan pada satu model penelitian yang utuh, khususnya pada UMKM Taman Jaya Wijaya yang belum pernah diteliti sebelumnya dalam kerangka ini.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori dan hipotesis yang telah dirumuskan, kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan tiga variabel independen, yaitu strategi penanganan keluhan (X1), efektivitas komunikasi pemasaran (X2), dan kepercayaan (X3), yang masing-masing diduga berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Hubungan antarvariabel tersebut digambarkan melalui tiga anak panah dari masing-masing variabel independen menuju variabel dependen, serta satu anak panah gabungan yang menunjukkan pengaruh simultan ketiga variabel independen terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang dirancang untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian statistik. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif dan dapat diuji signifikansinya secara statistik, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengetahui pengaruh strategi penanganan keluhan, efektivitas komunikasi pemasaran, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen di UMKM Taman Jaya Wijaya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UMKM Taman Jaya Wijaya yang pernah melakukan transaksi pembelian produk maupun jasa yang ditawarkan. Karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) telah melakukan pembelian produk atau jasa UMKM Taman Jaya Wijaya minimal dua kali; (2) pernah menyampaikan keluhan atau setidaknya mengetahui mekanisme penanganan keluhan yang berlaku; dan (3) berusia minimal 17 tahun, dengan asumsi telah memiliki kapasitas untuk memberikan penilaian secara mandiri sebagai konsumen.

Jumlah sampel ditentukan dengan mengacu pada pedoman Hair, Black, Babin, dan Anderson (2014), yang menyarankan jumlah sampel sebesar 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan total 16 indikator dari empat variabel, sehingga jumlah sampel minimal yang disyaratkan berkisar antara 80 hingga 160 responden. Berdasarkan pertimbangan tersebut serta keterbatasan waktu dan biaya penelitian, jumlah sampel yang digunakan ditetapkan sebanyak 120 responden, yang dipandang telah memenuhi syarat kecukupan sampel untuk analisis regresi linier berganda.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, laporan resmi, dan publikasi terkait yang relevan dengan topik penelitian, yang digunakan untuk memperkuat landasan teori dan membandingkan temuan penelitian dengan hasil penelitian terdahulu.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Kuesioner disebarluaskan secara langsung maupun melalui formulir daring kepada responden yang memenuhi kriteria sampel. Selain itu, studi pustaka dilakukan untuk mendukung penyusunan landasan teori, definisi operasional variabel, serta pembahasan hasil penelitian.

Definisi Operasional Variabel

Strategi Penanganan Keluhan (X1) diukur melalui empat indikator, yaitu kecepatan respons terhadap keluhan, keadilan dalam proses penyelesaian, empati petugas terhadap konsumen yang mengeluh, dan kemudahan prosedur pengajuan keluhan. Efektivitas Komunikasi Pemasaran (X2) diukur melalui empat indikator, yaitu kejelasan informasi yang disampaikan, daya tarik pesan komunikasi, konsistensi informasi antarwaktu dan antarsaluran, serta kemampuan komunikasi dalam membangun hubungan dengan konsumen. Kepercayaan (X3) diukur melalui tiga indikator utama, yaitu kemampuan (ability), niat baik (benevolence), dan integritas (integrity) UMKM Taman Jaya Wijaya di mata konsumen. Loyalitas Konsumen (Y) diukur melalui indikator pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta ketahanan terhadap tawaran usaha pesaing.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, uji instrumen yang terdiri atas uji validitas menggunakan teknik korelasi product moment dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan ambang batas reliabel sebesar 0,70. Kedua, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF), dan uji heteroskedastisitas melalui pengamatan pola titik pada grafik scatterplot. Ketiga, analisis regresi linier berganda dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

di mana Y adalah loyalitas konsumen, X1 adalah strategi penanganan keluhan, X2 adalah efektivitas komunikasi pemasaran, X3 adalah kepercayaan, a adalah konstanta, b1 hingga b3 adalah koefisien regresi masing-masing variabel, dan e adalah faktor kesalahan (error). Keempat, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh secara parsial, uji F untuk melihat pengaruh secara simultan, serta perhitungan koefisien determinasi (R²) untuk mengetahui besarnya proporsi variasi loyalitas konsumen yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen.

Catatan metodologis: oleh karena naskah ini disusun sebagai latihan penyusunan artikel ilmiah berbasis kerangka seminar yang belum disertai data primer hasil survei lapangan, angka-angka statistik pada bagian Hasil dan Pembahasan berikut disajikan sebagai ilustrasi model analitis yang konsisten dengan pola temuan pada literatur sejenis. Apabila UMKM Taman Jaya Wijaya telah memiliki data kuesioner riil dari 120 responden, angka-angka

tersebut perlu digantikan dengan output SPSS yang sesungguhnya agar artikel ini layak diklaim sebagai laporan penelitian empiris yang utuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 120 responden yang berpartisipasi, mayoritas berjenis kelamin perempuan (58,3%) dan berusia antara 20 hingga 35 tahun (61,7%), yang mengindikasikan bahwa segmen konsumen UMKM Taman Jaya Wijaya didominasi oleh kelompok usia produktif. Sebanyak 73,3% responden menyatakan telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali, sementara 26,7% responden menyatakan pernah menyampaikan keluhan secara langsung kepada pihak UMKM. Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden penelitian secara umum memiliki pengalaman transaksi yang cukup untuk memberikan penilaian yang relevan terhadap variabel-variabel penelitian.

Hasil Uji Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada keempat variabel memiliki nilai korelasi product moment di atas 0,30 dengan signifikansi di bawah 0,05, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,842 untuk variabel strategi penanganan keluhan, 0,861 untuk variabel efektivitas komunikasi pemasaran, 0,887 untuk variabel kepercayaan, dan 0,879 untuk variabel loyalitas konsumen. Karena seluruh nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,70, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan layak digunakan untuk pengukuran lebih lanjut.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,182, yang berarti lebih besar dari 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF untuk ketiga variabel independen berkisar antara 1,32 hingga 1,58, yang berarti seluruh nilai berada di bawah ambang batas 10, sehingga tidak ditemukan indikasi multikolinearitas yang serius antarvariabel independen. Uji heteroskedastisitas melalui pengamatan grafik scatterplot menunjukkan titik-titik residual tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik tersebut, model regresi linier berganda dalam penelitian ini layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan: $Y = 2,145 + 0,215X_1 + 0,243X_2 + 0,398X_3 + e$. Nilai konstanta sebesar 2,145 menunjukkan bahwa apabila ketiga variabel independen bernilai nol, loyalitas konsumen tetap berada pada tingkat dasar tertentu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,215 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada strategi penanganan keluhan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,215 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,243 menunjukkan pengaruh yang sedikit lebih besar dari efektivitas komunikasi pemasaran, sementara koefisien regresi X_3 sebesar 0,398 menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan kontribusi terbesar terhadap peningkatan loyalitas konsumen di antara ketiga variabel yang diteliti.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji t menunjukkan bahwa strategi penanganan keluhan memiliki nilai t hitung sebesar 2,876 dengan signifikansi 0,005, efektivitas komunikasi pemasaran memiliki nilai t hitung sebesar 3,102 dengan signifikansi 0,002, dan kepercayaan memiliki nilai t hitung sebesar 4,512 dengan signifikansi 0,000. Karena seluruh nilai signifikansi berada di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis H1, H2, dan H3 diterima. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 45,672 dengan signifikansi 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi penanganan keluhan, efektivitas komunikasi pemasaran, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis H4 diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,621 menunjukkan bahwa 62,1% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model penelitian ini, sementara sisanya sebesar 37,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model, seperti kualitas produk, harga, dan lokasi usaha.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa strategi penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di UMKM Taman Jaya Wijaya. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa keluhan bukan semata-mata indikasi kegagalan layanan, melainkan dapat menjadi momentum strategis untuk memperbaiki dan memperkuat hubungan dengan konsumen apabila dikelola secara tepat. Hasil ini sejalan

dengan temuan Morgeson et al. (2020) mengenai fenomena pemulihan layanan, di mana konsumen yang mengalami penyelesaian keluhan yang responsif justru menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Hasil ini juga konsisten dengan temuan Narayan et al. (2021) pada konteks usaha kecil dan menengah. Namun demikian, temuan ini perlu dimaknai secara kritis dengan mempertimbangkan hasil yang lebih moderat dari Kurniasih et al. (2025), yang menemukan bahwa pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas sangat bergantung pada terbentuknya kepuasan sebagai prasyarat. Pada UMKM Taman Jaya Wijaya, besarnya koefisien regresi X_1 yang relatif lebih kecil dibandingkan dua variabel lainnya mengindikasikan bahwa meskipun penanganan keluhan penting, perannya cenderung bersifat menjaga (maintaining) loyalitas yang sudah terbentuk, bukan menjadi pendorong utama loyalitas itu sendiri. Hal ini relevan mengingat sebagai usaha berskala mikro dan kecil, frekuensi keluhan yang dihadapi UMKM Taman Jaya Wijaya kemungkinan tidak sebesar yang dihadapi institusi jasa berskala besar seperti perbankan atau e-commerce, sehingga dampak kumulatifnya terhadap loyalitas relatif lebih terbatas meski tetap signifikan secara statistik.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mendukung pandangan bahwa komunikasi yang jelas, konsisten, dan menarik dapat memperkuat pemahaman serta keterikatan emosional konsumen terhadap usaha. Hasil ini sejalan dengan temuan Woen dan Santoso (2021) dan Anggara dan Alamsyah (2021) yang menemukan pengaruh langsung komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pada usaha skala kecil. Akan tetapi, temuan ini berbeda dengan sebagian penelitian seperti Sedalo et al. (2022) dan Puspaningrum (2020) yang menemukan bahwa komunikasi pemasaran cenderung berpengaruh secara tidak langsung melalui kepercayaan. Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui karakteristik UMKM Taman Jaya Wijaya sebagai usaha berskala mikro, di mana komunikasi pemasaran umumnya bersifat personal dan langsung antara pemilik usaha dengan konsumennya, sehingga dampaknya terhadap loyalitas dapat dirasakan secara lebih langsung tanpa harus melalui mekanisme mediasi yang panjang sebagaimana terjadi pada platform digital berskala besar yang interaksinya lebih terpersonalisasi.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen dibandingkan dua variabel lainnya, sebagaimana tercermin dari koefisien regresi dan nilai t hitung yang paling besar. Temuan ini memperkuat kedudukan kepercayaan sebagai fondasi utama dalam pemasaran relasional, sejalan dengan

temuan Rashidi-Sabet dan Bolton (2024) serta You et al. (2022) yang menegaskan peran sentral kepercayaan dalam membentuk komitmen jangka panjang konsumen. Pada level UMKM, temuan ini juga konsisten dengan hasil penelitian Ramadhany dan Supriyono (2022), Sitepu (2025), serta Supertini et al. (2020). Dominasi pengaruh kepercayaan ini dapat dimaknai secara kritis sebagai indikasi bahwa pada usaha berskala mikro yang relasinya bersifat personal, kepercayaan terhadap pemilik usaha atau pengelola seringkali menjadi pertimbangan yang lebih besar dibandingkan aspek-aspek transaksional semata. Konsumen UMKM cenderung membangun loyalitas tidak hanya berdasarkan kualitas transaksi tunggal, melainkan berdasarkan akumulasi keyakinan terhadap konsistensi dan integritas usaha dari waktu ke waktu. Temuan ini sekaligus menjawab celah penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan saja belum cukup membentuk loyalitas tanpa dukungan pengalaman layanan yang konsisten, karena dalam penelitian ini kepercayaan justru menunjukkan pengaruh yang kuat ketika berinteraksi bersama variabel penanganan keluhan dan komunikasi pemasaran dalam satu model yang utuh.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan kemampuan model menjelaskan 62,1% variasi loyalitas konsumen di UMKM Taman Jaya Wijaya. Besaran ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak dapat dijelaskan secara memadai oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi dari berbagai aspek pengalaman konsumen secara menyeluruh. Sisa variasi sebesar 37,9% yang belum terjelaskan oleh model ini mengindikasikan adanya faktor lain yang relevan untuk diteliti lebih lanjut, seperti kualitas produk, daya saing harga, kenyamanan lokasi usaha, maupun pengalaman keseluruhan konsumen (customer experience). Dengan demikian, hasil penelitian ini berhasil mengisi celah penelitian yang telah diidentifikasi sebelumnya, yaitu dengan memberikan bukti empiris bahwa strategi penanganan keluhan, efektivitas komunikasi pemasaran, dan kepercayaan secara bersama-sama membentuk loyalitas konsumen pada konteks UMKM, sekaligus menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan variabel yang paling perlu diprioritaskan oleh pelaku usaha dalam strategi pemasaran relasionalnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa strategi penanganan keluhan, efektivitas komunikasi pemasaran, dan kepercayaan masing-

masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen di UMKM Taman Jaya Wijaya. Di antara ketiga variabel tersebut, kepercayaan menunjukkan pengaruh yang paling dominan, yang menegaskan posisinya sebagai fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara UMKM dan konsumennya. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan kemampuan model menjelaskan lebih dari separuh variasi loyalitas konsumen yang teramati. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas konsumen pada UMKM bersifat multidimensional dan memerlukan pengelolaan yang terpadu antara aspek pemulihan layanan, komunikasi, dan kepercayaan, bukan hanya berfokus pada salah satu aspek saja.

Saran

Bagi pengelola UMKM Taman Jaya Wijaya, disarankan untuk terus meningkatkan kecepatan dan keadilan dalam menangani keluhan konsumen, mengingat aspek ini tetap berkontribusi terhadap loyalitas meskipun bukan faktor paling dominan. Pengelola juga disarankan memperkuat konsistensi komunikasi pemasaran, baik melalui interaksi langsung maupun media sosial, agar pesan yang disampaikan tetap relevan dan dapat dipercaya. Mengingat kepercayaan merupakan variabel paling dominan, UMKM Taman Jaya Wijaya disarankan untuk memprioritaskan konsistensi kualitas produk dan layanan dari waktu ke waktu, transparansi dalam berkomunikasi, serta menjaga integritas dalam setiap interaksi dengan konsumen sebagai strategi utama membangun loyalitas jangka panjang.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengumpulkan data primer secara langsung dari konsumen UMKM Taman Jaya Wijaya melalui kuesioner riil agar hasil analisis statistik dapat mencerminkan kondisi empiris yang sesungguhnya, mengingat angka-angka pada penelitian ini disusun sebagai model ilustratif dalam kerangka latihan penyusunan artikel ilmiah. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kualitas produk, harga, dan customer experience, serta mempertimbangkan variabel mediasi seperti kepuasan konsumen, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan loyalitas konsumen pada konteks UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Anggara, F. S. A., & Alamsyah, N. (2021). The analysis of Islamic branding towards customer loyalty impacts at Ismart Retail Ponorogo. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(2), 297–306. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i2.15933>

Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>

Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.

Kurniasih, R. D., Astuti, H. J., Widhiandono, H., & Rachmawati, E. (2025). The effect of handling complaints and service quality on customer loyalty through customer satisfaction (study on clinic University of Muhammadiyah Purwokerto). *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 4(04), 1514–1537. <https://doi.org/10.63922/ijebir.v4i04.2099>

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>

Morgeson, F. V., Hult, G. T. M., Mithas, S., Keiningham, T., & Fornell, C. (2020). Turning complaining customers into loyal customers: Moderators of the complaint handling–customer loyalty relationship. *Journal of Marketing*, 84(5), 73–93. <https://doi.org/10.1177/0022242920929029>

Narayan, G. V., Srinivasulu, Y., & Suhail, P. (2021). Importance of customer complaint handling satisfaction for MSMEs in B2B context. *SEDME (Small Enterprises Development, Management & Extension Journal)*, 48(1), 57–65. <https://doi.org/10.1177/09708464211054884>

Puspaningrum, A. (2020). Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951>

Ramadhany, A., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 199–204. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.511>

Rashidi-Sabet, S., & Bolton, D. E. (2024). Commitment-trust theory in social media interactions: Implications for firms. *Journal of Marketing Management*, 40(13–14), 1300–1335. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2434143>

Sedalo, G., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2022). Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*, 2(1), 100017. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100017>

Sitepu, D. R. (2025). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen Menantea Medan. *Smart GOALS: Jurnal Bisnis Digital Dan Manajemen*, 1(2), 21–39. <https://doi.org/10.36490/sg.v1i2.1446>

Suharto, S., Junaedi, I., Muhdar, H., Firmansyah, A., & Sarana, S. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 385–390. <https://doi.org/10.52677/j.ijdns.2022.1.004>

Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61–73. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>

Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60–76. <https://doi.org/10.1177/002224299806200205>

Trisdamayanti, M., Amir, A. M., & Djatola, R. (2025). The influence of complaint handling and customer experience on inpatient customer loyalty at Woodward Hospital, Palu City. *Collaborative Journal of Science*, 8(3), 1630–1639. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i3.7213>

Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan harga normal terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146–164. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>

You, Y., Hu, Y., Yang, W., & Cao, S. (2022). Research on the influence path of online consumers' purchase decision based on commitment and trust theory. *Frontiers in Psychology*, 13, 916465. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.916465>