

Pengaruh Penanganan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada PT. Indosat Tbk

Deviana Astika Sari¹, Ibnu Affan Mahesa Putra², Eksakty Pinastika Ivananta³, Atikah Zahra Huwaida⁴, Rahmawati⁵

¹²³⁴⁵ Master of Management Study Program, Faculty of Economic and Business, Universitas Mulawarman, Jl. Kuaro, Gn. Kelua, Samarinda, East Kalimantan 75119, Indonesia

email : deviastika225@gmail.com, Ibnualaffan@gmail.com, saktyivananta@gmail.com, atkzhr251@gmail.com, Rahmawati@feb.unmul.ac.id

Abstract The development of telecommunication technology has progressed very rapidly. This advancement has encouraged telecommunication companies, including PT Indosat Tbk, to launch various mobile phone products. Customers will not switch to other products if companies are able to create customer satisfaction, one of which is by handling customer complaints effectively. The purpose of this study is to identify customer performance perceptions, expectations, satisfaction levels, and the aspects that need improvement to enhance complaint handling at PT Indosat Tbk. The results indicate that complaint handling at PT Indosat Tbk has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a coefficient of 0.47, as well as on customer loyalty, with a coefficient of 0.36. Customer satisfaction also has a significant effect on loyalty, with a coefficient value of 0.52. Based on the mediation analysis, the obtained value of $z = 3.10$ with $p = 0.002$ shows that customer satisfaction significantly mediates the relationship between complaint handling and customer loyalty.

Keywords: Complaint handling, Service quality, Customer loyalty, Customer satisfaction.

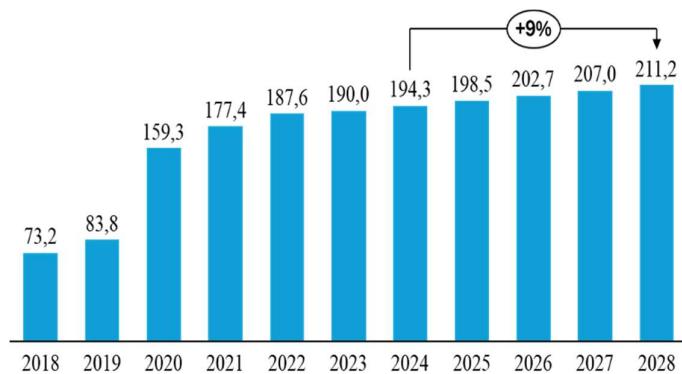
Abstrak Perkembangan teknologi telekomunikasi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kemajuan ini mendorong perusahaan-perusahaan telekomunikasi mengeluarkan produk telepon seluler termasuk PT Indosat Tbk. Pelanggan tidak akan beralih ke produk lain jika perusahaan bisa membuat pelanggan puas, salah satunya dengan menangani keluhan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kinerja, harapan, serta tingkat kepuasan pelanggan dan aspek-aspek yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan penanganan keluhan di PT Indosat Tbk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penanganan keluhan di PT Indosat Tbk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,47, serta terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien sebesar 0,36. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai koefisien sebesar 0,52. Berdasarkan hasil analisis mediasi, diperoleh nilai $z = 3,10$ dengan $p = 0,002$, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara penanganan keluhan dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Penanganan keluhan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan pelanggan.

Pendahuluan

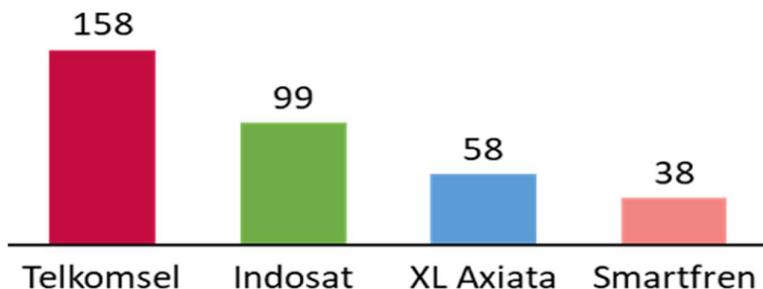
Perkembangan teknologi dan komunikasi di Indonesia beberapa tahun terakhir dengan munculnya teknologi telekomunikasi semakin memanjakan para pengguna layanan yang sangat membutuhkan akses internet dan kemudahan penggunaan perangkat yang lebih optimal secara *mobile*. Data *Statista digital market insight* (2024) (Nafi, 2019) memprediksi bahwa pada tahun 2028 akan ada 211,21 Juta jumlah perangkat *smartphone* yang masuk ke Indonesia, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 9% dalam lima tahun ke depan. Laju pertumbuhan ini jauh melampaui proyeksi pertumbuhan penduduk Indonesia yang hanya sekitar 4%. Dengan meningkatnya jumlah layanan telekomunikasi yang bahkan telah melampaui jumlah penduduk pada tahun 2023, yaitu 352,5 juta dibandingkan 277 juta penduduk.

Pengaruh Penanganan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada PT. Indosat Tbk



Gambar 1.1 Penetrasi Jumlah Perangkat *Smartphone* di Indonesia (Juta)

Sumber : Statista Digital Market Insights (2024)



Gambar 1.2 Jumlah Pelanggan Telekomunikasi Di Indonesia (Juta)

Sumber: Laporan Keuangan Masing-masing Operator Tahun 2023

PT Indosat Tbk pada Tahun 2022 Indosat Ooredoo dan CK Hutchison membuat kesepakatan *merger* 2 (dua) unit usaha IM3 Ooredoo dan TRI dengan nama perseroan setelah bergabung adalah Indosat Ooredoo Hutchison (IOH) yang mempunyai komitmen untuk menjadi perusahaan telekomunikasi digital yang menjadi pilihan Utama pelanggan dengan menawarkan pengalaman digital kelas dunia, menghubungkan dan memberdayakan masyarakat Indonesia. Lini bisnis Indosat melayani pelanggan langsung melalui merk IM3, TRI dan Indosat HiFi baik prabayar maupun pascabayar, dan untuk mengakomodasi meningkatnya permintaan terhadap merk di indosat maka diperlukan *touchpoint online* maupun *offline* untuk menangani berbagai interaksi dengan pelanggan, seperti informasi pelayanan, permintaan layanan, keluhan pelanggan, umpan balik.

Touchpoint menjadi garda terdepan dalam menangani segala interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. *Touchpoint* tidak hanya melakukan interaksi yang positif, tapi juga negatif yang sebagian belum bisa diselesaikan secara langsung oleh karyawan Indosat seperti keluhan Spam, *scam*, pemotongan saldo pulsa, ketidakstabilan jaringan, transaksi gagal, maupun data pelanggan yang mengalami kebocoran, dan lain-lain yang membuat apakah pelayanan di *touchpoint* tersebut memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap kualitas dan loyalitas pelanggan. Bagi penyedia layanan telekomunikasi seperti Indosat, menangani keluhan pelanggan di *touchpoint* akan semakin meningkatkan retensi serta loyalitas pelanggan

Penelitian ini berfokus pada PT Indosat untuk menganalisis dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penanganan keluhan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai Variabel Mediasi. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap variabel-variabel yang berpengaruh

serta memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti guna meningkatkan pelayanan pelanggan. Pertanyaan penelitian yang relevan untuk menjawab permasalahan diatas adalah: 1) Bagaimana kondisi variabel pada Penanganan Keluhan dan Kualitas Pelayanan pada loyalitas pelanggan PT Indosat dengan kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi? 2) Apakah variabel Penanganan Keluhan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di PT Indosat? 3) Apakah variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di PT Indosat? 4) Apakah variabel kepuasan pelanggan sebagai mediasi memberikan pengaruh positif dari Penanganan Keluhan dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT Indosat?

Tinjauan Pustaka

Penanganan Keluhan

Penanganan keluhan (*complaint handling*) didefinisikan sebagai serangkaian upaya sistematis yang dilakukan perusahaan untuk merespons dan menyelesaikan ketidakpuasan pelanggan secara terstruktur, dimulai dari proses mendengarkan keluhan, melakukan identifikasi masalah, menindaklanjuti secara tepat, hingga memberikan solusi yang adil, transparan, dan memuaskan sehingga pengalaman negatif pelanggan dapat diminimalisasi (Sugathan et al., 2018). Proses ini tidak hanya mencakup penyelesaian masalah teknis semata, tetapi juga merefleksikan sikap tanggung jawab perusahaan dalam memberikan layanan yang proaktif, cepat, serta berorientasi pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penanganan keluhan menjadi instrumen penting dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan, karena selain memperbaiki citra perusahaan, juga berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Istanbulluoglu & Sakman, 2024; Fadilah et al., 2023).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan pelanggan sebelumnya. Menurut Mahmoud, Hinson, dan Adika (2018), kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi yang sesuai atau melampaui ekspektasi mereka. Khan, Salamzadeh, Iqbal, dan Yang (2020) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi, yang menjadi dasar penting terbentuknya persepsi positif terhadap perusahaan. Selanjutnya, Fadilah, Wendy, dan Listiana (2021) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah kondisi psikologis yang timbul ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, sehingga mendorong kepercayaan dan komitmen jangka panjang. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dipahami sebagai indikator utama keberhasilan perusahaan dalam memberikan nilai dan kualitas layanan sesuai ekspektasi pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen kuat dari seorang pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang atau menggunakan jasa suatu perusahaan secara konsisten, meskipun terdapat tekanan situasional atau upaya pemasaran dari pesaing. Menurut Khan, Salamzadeh, Iqbal, dan Yang (2020), loyalitas pelanggan tercermin dari sikap positif pelanggan terhadap perusahaan yang diwujudkan dalam perilaku pembelian berulang dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain. Fadilah, Wendy, dan Listiana (2021) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya menyangkut aspek perilaku, tetapi juga mencakup keterikatan emosional yang terbentuk dari pengalaman positif bersama perusahaan. Hal ini diperkuat oleh Mahmoud, Hinson, dan Adika (2018) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari terpenuhinya harapan serta terbentuknya hubungan jangka panjang yang didasari pada kepercayaan dan kepuasan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai bentuk kesetiaan yang bersifat berkelanjutan, yang menjadi indikator penting keberhasilan strategi pemasaran perusahaan.

Pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penanganan keluhan merupakan aspek penting yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Penanganan keluhan yang dilakukan secara cepat, adil, dan transparan mampu memulihkan kepercayaan pelanggan sekaligus meningkatkan rasa puas terhadap perusahaan, karena pelanggan merasa didengar dan dihargai (Istanbulluoglu & Sakman, 2024; Fadilah et al., 2023).

Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dipandang sebagai hasil interaksi antara efektivitas penanganan keluhan dan kualitas pelayanan yang diberikan, di mana semakin baik kedua faktor tersebut dijalankan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.
H1: Penanganan Keluhan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penanganan keluhan (*complaint handling*) merupakan strategi penting perusahaan dalam menanggapi ketidakpuasan pelanggan melalui respon cepat, solusi adil, serta komunikasi yang transparan, sehingga mampu memperkuat kepercayaan dan menciptakan hubungan jangka panjang. Penanganan keluhan yang efektif terbukti dapat meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong loyalitas pelanggan (Istanbulluoglu & Sakman, 2024; Fadilah et al., 2023). Kedua variabel ini saling melengkapi, karena penanganan keluhan yang baik memperkuat persepsi kualitas pelayanan, dan kualitas pelayanan yang konsisten mencegah potensi keluhan. Secara teoritis, ketika pelanggan merasa dilayani dengan baik serta keluhannya ditangani secara memuaskan, maka akan terbentuk komitmen dan kesetiaan yang berkelanjutan terhadap perusahaan, yang menjadi inti dari loyalitas pelanggan (Fauzan et al., 2024; Anggraini & Budiarti, 2020).

H2: Penanganan Keluhan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Penelitian Khan et al. (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi penting yang menjembatani pengaruh *Customer Relationship Management* dan reputasi perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan yang terbentuk dari pengalaman positif mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil serupa dikemukakan oleh Fadilah et al. (2023) dan Sari et al. (2023) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepercayaan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan bukan hanya hasil akhir dari pengalaman pelanggan, tetapi juga faktor penghubung utama antara kualitas layanan dan perilaku loyal.

H3: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi melalui Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki peran sentral sebagai variabel mediasi yang menghubungkan penanganan keluhan dan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Penanganan keluhan yang tepat, adil, dan empatik mampu mengurangi dampak pengalaman negatif serta menimbulkan rasa dihargai pada pelanggan. Namun, efek langsungnya terhadap loyalitas akan lebih kuat apabila pelanggan terlebih dahulu merasa puas atas respons yang diberikan perusahaan (Susanti, 2021; Suryandartiwi, 2020).

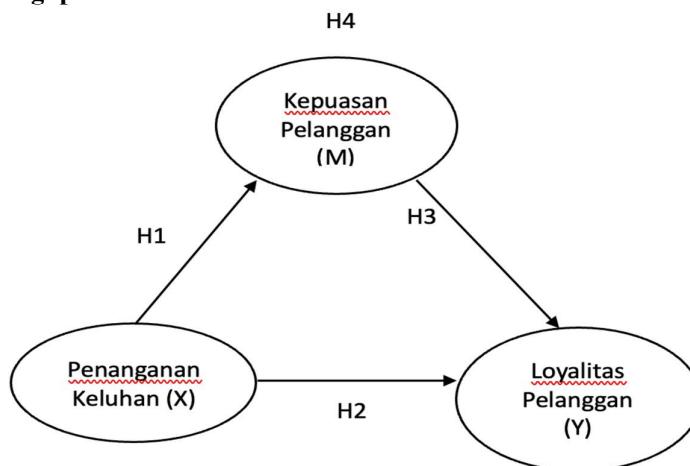
Menurut Khan, Salamzadeh, Iqbal, dan Yang (2020), kepuasan berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengalaman layanan dengan perilaku pembelian berulang, dimana pelanggan yang puas lebih cenderung untuk setia meskipun terdapat alternatif

pesaing. Oleh karena itu, dalam kerangka teoritis, kepuasan pelanggan tidak hanya berperan sebagai hasil dari kualitas pelayanan dan penanganan keluhan, tetapi juga sebagai jalur penting yang memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap terciptanya loyalitas pelanggan (Fadilah et al., 2023; Mahmoud, Hinson, & Adika, 2018)

H4: Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Penanganan Keluhan dan Loyalitas

Pelanggan.

Metodelogi penelitian



Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1–5 yang disusun berdasarkan variabel penelitian, yaitu Penanganan Keluhan (X), customer satisfaction (M) sebagai variabel mediasi, serta customer loyalty (Y). Skala likert menurut Sugiyono (2020:146) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner didistribusikan secara daring maupun luring kepada responden yang memenuhi kriteria. Data sekunder diperoleh dari catatan perusahaan berupa jumlah keluhan pelanggan sebanyak 12.063 kasus dalam periode enam bulan terakhir. Secara khusus jumlah pelanggan yang telah melakukan *CSAT (Customer)* pada PT.Indosat., Tbk Regional Kalimantan sebanyak 12.063 aplikasi yang tercatat pada periode Januari sampai Juni 2025.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah pelanggan aktif yang masih menggunakan layanan dan memiliki pengalaman layanan menggunakan *provider* Indosat. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan kualitas data yang diperoleh.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair et al. (2012), yaitu 5–10 responden untuk setiap indikator. Dengan total 12 indikator variabel, maka jumlah sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini adalah antara 60 hingga 120 responden. Kuesioner disebarluaskan kepada responden yang pernah mengalami layanan perbankan dan disusun menggunakan konsep dari Varela-Neira (2010) untuk

variabel penanganan keluhan, serta Lam et al.(2004); dan Iii dan Netemeyer (2002) untuk variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dengan total 12 instrumen pengukuran.

Tabel 1. Referensi dan Indikator tiap Variabel

PENANGANAN KELUHAN	Maxham&Netemeyer (2002a);Varela-Neira et al.(2010); Susanti (2021)
1	Saya sangat berharap bahwa pihak Indosat akan memperbaiki masalah yang saya alami pada layanan di Indosat.
2	Saya berharap pihak Indosat akan melakukan segala upaya yang diperlukan untuk menjamin kepuasan saya sebagai pelanggan.
3	Saya berharap pihak Indosat akan melakukan segala upaya yang diperlukan untuk merespon masalah saya sebagai pelanggan.
4	Saya yakin pihak Indosat akan menyelesaikan keluhan atau masalah saya dengan cepat dan efisien.
KEPUASAN PELANGGAN	Maxham&Netemeyer(2002b);Susanti (2021)
5	Menurut saya, penanganan keluhan melalui touchpoint offline Indosat sudah memberikan solusi yang memuaskan atas masalah saya.
6	Saya merasa puas karena keluhan saya ditangani melalui layanan touchpoint offline Indosat.
7	Saya merasa puas dengan pihak Indosat berdasarkan pada pengalaman terakhir saya saat menghadapi masalah layanan pada touchpoint offline Indosat.
LOYALITAS PELANGGAN	Lam et al.(2004); Wang&Wu(2012; Haroon&Arshad(2023)
8	Saya sudah menyampaikan hal-hal positif tentang layanan touchpoint offline Indosat kepada rekan profesional atau teman saya.
9	Saya sudah merekomendasikan layanan touchpoint offline Indosat kepada rekan profesional atau teman yang meminta saran dari saya.
10	Saya sudah mendorong orang lain untuk menggunakan layanan touchpoint offline Indosat.
11	Saya merasa Indosat sebagai pilihan utama dalam menggunakan layanan jasa berbasis touchpoint offline.
12	Saya akan terus menggunakan layanan perusahaan ini dalam beberapa tahun ke depan.

Hasil dan Diskusi

Analisis model pengukuran bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing konstruk penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator

memiliki nilai loading factor di atas 0,70, nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,50, dan nilai Composite Reliability (CR) melebihi 0,70.

Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas konstruk.

Tabel 2. Hasil Pengukuran Model

Variabel	Jumlah Indikator	Rentang Loading Factor	AVE	CR	Keterangan
Penanganan Keluhan (X)	4	0,73 – 0,89	0,68	0,88	Valid & Reliabel
Kepuasan Pelanggan (M)	3	0,81 – 0,91	0,74	0,90	Valid & Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	5	0,76 – 0,93	0,70	0,91	Valid & Reliabel

Dengan demikian, semua konstruk penelitian layak untuk digunakan dalam analisis model struktural.

Model struktural digunakan untuk melihat hubungan kausal antarvariabel laten yang diajukan dalam hipotesis penelitian. Hasil estimasi pada tabel 3 dibawah ini menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data.

Tabel 3. Model Struktural

Indeks Kelayakan	Nilai Cut-Off	Nilai Hasil	Keterangan
CFI	$\geq 0,90$	0,94	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,91	Baik
IFI	$\geq 0,90$	0,93	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,06	Baik
NFI	$\geq 0,90$	0,92	Baik

Hasil Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa seluruh kriteria goodness of fit terpenuhi, sehingga model dapat dinyatakan fit dan sesuai untuk pengujian hipotesis.

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur Hubungan	Koefisien Jalur	t-hitung (C.R.)	p-value	Keputusan	Signifikansi
H1	Penanganan Keluhan → Kepuasan Pelanggan	0,47	3,82	0,000	Diterima	Signifikan
H2	Penanganan Keluhan → Loyalitas Pelanggan	0,36	2,95	0,004	Diterima	Signifikan
H3	Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,52	4,61	0,000	Diterima	Signifikan
H4	Penanganan Keluhan → Loyalitas Pelanggan (melalui Kepuasan Pelanggan)	Indirect Effect = 0,24	$z = 3,10$	0,002	Diterima	Signifikan

Semua nilai $p < 0,05$ menunjukkan bahwa setiap hubungan antarvariabel adalah positif dan signifikan secara statistik.

Tabel 5. Uji Mediasi (Sobel Test)

Jalur Mediasi	Sobel Test Statistic (z)	Two-tailed Probability (p-value)	Kesimpulan
Penanganan Keluhan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	3,10	0,002	Signifikan

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa nilai $z = 3,10 > 1,96$ dan $p = 0,002 < 0,05$, yang berarti variabel Kepuasan Pelanggan berperan sebagai mediator signifikan pada hubungan antara Penanganan Keluhan dan Loyalitas Pelanggan.

Efek mediasi yang terjadi bersifat parsial, karena pengaruh langsung antara Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas tetap signifikan meskipun variabel mediasi dimasukkan ke dalam model.

Kesimpulan

- Penanganan keluhan terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Proses penyelesaian masalah yang cepat, ramah, dan transparan dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan perusahaan.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, pelanggan yang merasakan perlakuan adil dan solutif saat mengajukan keluhan akan lebih cenderung tetap menggunakan layanan dan bahkan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
- Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan komitmen yang lebih tinggi, memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang, dan memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada pihak lain.
- Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan antara penanganan keluhan dan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti penanganan keluhan yang baik tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga memperkuat loyalitas melalui peningkatan kepuasan. Efek mediasi parsial ini menandakan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai jembatan penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang.

Referensi

- Arshad, F. N., & Haroon, M. (2023). Trust the Shield: Unveiling the Warranty's Power in Building Customer Loyalty through Complaint Resolution. *Review of Economics and Development Studies*, 9(2), 111–131. <https://doi.org/10.47067/reads.v9i2.487>
- Fadilah, W. N. H. N., Wendy, W., Listiana, E., Heriyadi, H., & Komari, N. (2023). The Effect of Complaint Handling on Customer Loyalty and its Impact on Customer Satisfaction (Study on Consumers of PT Telkom Witel of West Kalimantan). *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 6(1), 11–16. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2023.v06i01.002>
- Istanbulluoglu, D., & Sakman, E. (2024). Successful complaint handling on social media predicts increased repurchase intention: The roles of trust in company and propensity to trust. *European Management Journal*, 42(1), 11–22. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.06.004>
- Maxham Iii, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002a). *Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent*. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(02\)00100-8](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(02)00100-8)
- Maxham Iii, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002b). *Multiple Service Failures and Recovery Efforts / 57 A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.57.18512>
- Sugathan, P., Rossmann, A., & Ranjan, K. R. (2018). Toward a conceptualization of perceived complaint handling quality in social media and traditional service channels. *European Journal of Marketing*, 52(5–6), 973–1006. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2016-0228>
- Susanti, E. (2021). COMPLAINTS HANDLING SATISFACTION MEDIATES BETWEEN COMPLAINTS HANDLING TO CUSTOMER LOYALTY FOR THE INDONESIAN BANKING INDUSTRY ARTICLE INFO ABSTRACT. In *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEb)* (Vol. 2, Issue 2). <https://doi.org/10.52238/ideb.v2i2.69>
- Varela-Neira, C., Vázquez-Casielles, R., & Iglesias, V. (2010). Explaining customer satisfaction with complaint handling. *International Journal of Bank Marketing*, 28(2), 88–112. <https://doi.org/10.1108/02652321011018305>
- Yin Lam, S., Shankar, V., & Krishna Erramilli Bvsan Murthy, M. (2004). *Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context*. <https://doi.org/10.1177f0092070304263330>

