

# Pengaruh *Quality of Service* dan *Complaint Handling* terhadap *Customer Retention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*

Ghea Nindya<sup>1✉</sup>, Erna Listiana<sup>2</sup>, Nur Afifah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Tanjungpura, Pontianak, Indonesia.

<sup>2</sup>Universitas Tanjungpura, Pontianak, Indonesia.

<sup>3</sup>Universitas Tanjungpura, Pontianak, Indonesia.

✉Corresponding author: gheanindya4@gmail.com

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Quality of Service* (X1) dan *Complaint Handling* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) dan *Customer Retention* (Y) pada pelanggan Indihome di Pontianak. penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan alat analisis yang digunakan yaitu SPSS 23. Penelitian ini menggunakan Uji regresi linier berganda. Uji T (Uji Pengaruh Parsial) pada persamaan pertama menunjukkan bahwa variabel *Quality of Service* (X1) dan *Complaint Handling* (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Z). Selanjutnya, pada persamaan kedua, variabel *Quality of Service* (X1), *Complaint Handling* (X2), dan *Customer Satisfaction* (Z) secara parsial berpengaruh positif terhadap *Customer Retention* (Y). Uji F (Uji Pengaruh Simultan) pada persamaan pertama menyatakan bahwa *Quality of Service* (X1) dan *Complaint Handling* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Z). Pada persamaan kedua, variabel *Quality of Service* (X1), *Complaint Handling* (X2), dan *Customer Satisfaction* (Z) secara simultan berpengaruh positif terhadap *Customer Retention* (Y).

## Abstract

*This study aims to analyze the influence of Quality of Service (X1) and Complaint Handling (X2) on Customer Satisfaction (Z) and Customer Retention (Y) on Indihome customers in Pontianak. This research is a causal associative research with a quantitative approach. The data collection technique used a questionnaire and analysis tools used, namely SPSS 23. This study uses a multiple linear regression test. The T test (Partial Influence Test) in the first equation shows that the variables Quality of Service (X1) and Complaint Handling (X2) partially have a positive influence on Customer Satisfaction (Z). Furthermore, in the second equation, the variables Quality of Service (X1), Complaint Handling (X2), and Customer Satisfaction (Z) partially have a positive effect on Customer Retention (Y). Test F (Simultaneous Influence Test) in the first equation states that Quality of Service (X1) and Complaint Handling (X2) simultaneously affect Customer Satisfaction (Z). In the second equation, the variables Quality of Service (X1), Complaint Handling (X2), and Customer Satisfaction (Z) simultaneously have a positive effect on Customer Retention (Y).*

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.



Copyright © 2024 Ghea Nindya, Erna Listiana, Nur Afifah.

## Article history

Received 2024-05-19

Accepted 2024-06-25

Published 2024-08-30

## Kata kunci

*Quality of Service*;  
*Complaint Handling*;  
*Customer Satisfaction*;  
*Customer Retention*.

## Keywords

*Quality of Service*;  
*Complaint Handling*;  
*Customer Satisfaction*;  
*Customer Retention*.

## 1. Introduction

Internet merupakan jaringan global yang menghubungkan jutaan komputer dan perangkat di seluruh dunia, memungkinkan pertukaran informasi secara cepat dan efisien. Jaringan ini terdiri dari berbagai jaringan lokal dan luas, termasuk jaringan pribadi, akademik, bisnis, dan pemerintah. Di Indonesia, perkembangan internet dimulai pada tahun 1990-an dengan istilah "paguyuban network" dan mengalami kemajuan pesat melalui berbagai lembaga pemerintah dan universitas. IndoNet, sebagai Internet Service Provider (ISP) komersial pertama Indonesia, berdiri pada tahun 1994 dan menjadi tonggak penting dalam sejarah internet Indonesia. Pada tahun 1998, terbentuk Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) untuk mengatur dan mendukung perkembangan ISP di Indonesia. Dengan jumlah penduduk sekitar 279 juta jiwa, penggunaan internet di Indonesia terus meningkat. Menurut data dari databoks.katadata.co.id, per Januari 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185 juta jiwa dan diperkirakan akan terus bertambah setiap tahunnya. Peningkatan ini menunjukkan betapa pentingnya internet bagi masyarakat Indonesia, yang menjadi peluang besar bagi perusahaan penyedia layanan informasi dan telekomunikasi untuk terus berkembang. PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) adalah salah satu perusahaan terkemuka yang menyediakan layanan internet di Indonesia melalui produk unggulannya, IndiHome. Berdasarkan survei APJII tahun 2022, IndiHome menjadi penyedia layanan internet yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan 67,54% responden menggunakan layanannya. IndiHome menawarkan paket layanan Triple Play yang mencakup telepon rumah, internet berkecepatan tinggi melalui serat optik, dan televisi kabel. Dominasi IndiHome di pasar internet Indonesia menunjukkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Namun, seperti halnya industri lainnya, IndiHome menghadapi persaingan ketat dari berbagai penyedia layanan internet lainnya seperti Biznet, First Media, MNC Play, MyRepublic, XL Home, dan CitraNet. Para pesaing ini menawarkan berbagai keunggulan seperti kecepatan internet yang tinggi dan stabil, harga yang kompetitif, fleksibilitas paket, dan layanan pelanggan yang responsif. Persaingan ini menuntut IndiHome untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

Berdasarkan data transaksi di IndiHome Pontianak, jumlah kunjungan dan keluhan pelanggan sepanjang tahun 2023 menunjukkan adanya tantangan dalam menjaga kualitas layanan. Dari 20.771 kunjungan, terdapat 6.410 keluhan yang diajukan pelanggan, menunjukkan perlunya peningkatan dalam penanganan keluhan (Complaint Handling). Penanganan keluhan yang efektif sangat penting karena berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction). Pelanggan yang merasa keluhannya ditangani dengan baik akan lebih puas dan cenderung loyal terhadap layanan IndiHome.

Quality of Service adalah kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Layanan yang berkualitas tinggi, seperti koneksi internet yang cepat dan stabil, serta pelayanan pelanggan yang responsif, akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa Quality of Service dan Complaint Handling memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, yang pada gilirannya mempengaruhi Customer Retention.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel Quality of Service, Complaint Handling, Customer Satisfaction, dan Customer Retention pada pelanggan IndiHome di Pontianak. Metode ini dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian dilakukan di Pontianak selama empat bulan, dimulai dari penyusunan proposal hingga penyelesaian laporan hasil. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui survei dan kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan IndiHome di Pontianak. Data sekunder berasal dari profil perusahaan yang tersedia di website IndiHome Pontianak. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan IndiHome di Pontianak, dengan sampel penelitian

terdiri dari 150 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling dengan kriteria pelanggan yang telah menggunakan layanan IndiHome selama minimal tiga bulan dan menggunakan layanan internet serta TV.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei yang melibatkan pengumpulan informasi dan data dari sebuah sampel melalui distribusi dan pengumpulan instrumen penelitian, baik berupa angket/kuesioner maupun wawancara dengan sumber informasi, untuk menggambarkan berbagai aspek dari populasi. Wawancara, penyusunan kuesioner, dan observasi terhadap individu dan fenomena adalah tiga metode utama pengumpulan data dalam penelitian survei (Sekaran, 2003). Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan dengan skala Likert 1-5, di mana skor terendah diberi nilai 1 dan skor tertinggi diberi nilai 5.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian di SPSS 23, maka uji hipotesis persamaan I adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Persamaan I**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.099	.792		.125	.901
1 Quality of Service (X1)	.373	.058	.502	6.376	.000
Compliant Handling (X2)	.230	.059	.306	3.880	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction (Z)

Adapun hasil uji hipotesis persamaan II adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Persamaan II**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.022	.687		.032	.974
Quality of Service (X1)	.131	.057	.201	2.293	.023
Compliant Handling (X2)	.179	.054	.271	3.323	.001
Customer Satisfaction (Z)	.334	.071	.379	4.701	.000

a. Dependent Variable: Customer Retention (Y)

#### 3.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pada tabel uji hipotesis diatas, maka diperoleh persamaan regresi persamaan I dan persamaan II. Untuk persamaan regresi pada tabel 4.31 maka model persamaan I dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Z = 0,099 + 0,373 \cdot X1 + 0,230 \cdot X2 + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda persamaan I diatas menunjukkan:

- Variabel *Customer Satisfaction* (Z) memiliki nilai konstanta sebesar 0,099 dengan asumsi apabila variabel independen lain bernilai tetap (konstan).
- Koefisien *Quality of Service* (X1) sebesar 0,373, artinya setiap peningkatan X1 akan meningkatkan Z sebesar 0,373 dengan asumsi kondisi variabel independen lain bernilai tetap (konstan). Semakin meningkat X1 maka Z akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.
- Koefisien *Complaint Handling* (X2) sebesar 0,230, artinya setiap peningkatan X2 akan meningkatkan Z sebesar 0,230 dengan asumsi kondisi variabel independen lain bernilai tetap (konstan). Semakin meningkat X2 maka Z juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

Untuk persamaan regresi pada tabel 2 maka model persamaan II dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 0,022 + 0,131 \cdot X_1 + 0,179 \cdot X_2 + 0,334 \cdot Z + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda persamaan I diatas menunjukkan:

- Variabel *Customer Retention* (Y) memiliki nilai konstanta sebesar 0,022 dengan asumsi apabila variabel independen lain bernilai tetap (konstan).
- Koefisien *Quality of Service* (X1) sebesar 0,131, artinya setiap peningkatan X1 akan meningkatkan Y sebesar 0,131 dengan asumsi kondisi variabel independen lain bernilai tetap (konstan). Semakin meningkat X1 maka Y akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.
- Koefisien *Complaint Handling* (X2) sebesar 0,179, artinya setiap peningkatan X2 akan meningkatkan Y sebesar 0,179 dengan asumsi kondisi variabel independen lain bernilai tetap (konstan). Semakin meningkat X2 maka Y juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.
- Koefisien *Customer Satisfaction* (Z) sebesar 0,334, artinya setiap peningkatan Z akan meningkatkan Y sebesar 0,334 dengan asumsi kondisi variabel independen lain bernilai tetap (konstan). Semakin meningkat Z maka Y juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

### 3.3. Analisis Uji T

Uji T bertujuan untuk menguji pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji T digunakan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Menurut Ghazali (2018) dasar pengambilan keputusan ialah sebagai berikut:

- Jika nilai t-statistik > nilai t-tabel atau nilai probabilitas < 0,05, maka variabel independen secara individual (parsial) memengaruhi variabel dependen.
- Jika nilai t-statistik < nilai t-tabel atau nilai probabilitas > 0,05, maka variabel independen secara individual (parsial) tidak mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis persamaan I yang tersedia pada tabel 4.31, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel *Quality of Service* (X1) memiliki nilai t-statistik 6,376 > nilai t-tabel 1,976 dengan nilai probabilitas 0,000 < 0,05. Hal ini berarti secara parsial, *Quality of Service* (X1) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Z). Maka H<sub>1</sub> diterima.
- Variabel *Debt to Equity Ratio* (DER) memiliki nilai t-statistik 3,880 > nilai t-tabel 1,976 dengan nilai probabilitas 0,000 < 0,05. Hal ini berarti secara parsial, *Complaint Handling* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Z). Maka H<sub>2</sub> diterima.
- Berdasarkan hasil uji hipotesis persamaan II yang tersedia pada tabel 4.32, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:
- Variabel *Quality of Service* (X1) memiliki nilai t-statistik 2,293 > nilai t-tabel 1,976 dengan nilai probabilitas 0,023 < 0,05. Hal ini berarti secara parsial, *Quality of Service* (X1) berpengaruh positif terhadap *Customer Retention* (Y). Maka H<sub>3</sub> diterima.
- Variabel *Complaint Handling* (X2) memiliki nilai t-statistik 3,232 > nilai t-tabel 1,976 dengan nilai probabilitas 0,001 < 0,05. Hal ini berarti secara parsial, *Complaint Handling* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Retention* (Y). Maka H<sub>4</sub> diterima.
- Variabel *Customer Satisfaction* (Z) memiliki nilai t-statistik 4,701 > nilai t-tabel 1,976 dengan nilai probabilitas 0,000 < 0,05. Hal ini berarti secara parsial, *Customer Satisfaction* (Z) berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Retention* (Y). Maka H<sub>5</sub> diterima.

### 3.4. Analisis Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Uji F digunakan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Menurut Ghazali (2018) dasar pengambilan keputusan ialah sebagai berikut:

- Jika nilai F-Statistik > F-Tabel atau nilai probabilitas < 0,05 maka variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

- b. Jika nilai F-Statistik < F-Tabel atau nilai probabilitas > 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

**Tabel 3. Hasil Uji F Persamaan I**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1049.656	2	524.828	98.812	.000 <sup>b</sup>
	Residual	791.396	149	5.311		
	Total	1841.053	151			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction (Z)

b. Predictors: (Constant), Compliant Handling (X2), Quality of Service (X1)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.33 diatas maka pada persamaan I menunjukkan bahwa nilai F-statistik sebesar 98,812 > 3,06 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa pada tingkat signifikansi 5% atau  $\alpha = 0,05$  antara *Quality of Service* (X1) dan *Complaint Handling* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Z). Adapun hasil uji F persamaan II sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji F Persamaan II**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	834.739	3	278.246	69.723	.000 <sup>b</sup>
	Residual	590.630	148	3.991		
	Total	1425.368	151			

a. Dependent Variable: Customer Retention (Y)

b. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction (Z), Compliant Handling (X2), Quality of Service (X1)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas maka pada persamaan II menunjukkan bahwa nilai F-statistik sebesar 69,723 > 2,67 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa pada tingkat signifikansi 5% atau  $\alpha = 0,05$  antara *Quality of Service* (X1), *Complaint Handling* (X2), dan *Customer Satisfaction* (Z) secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Retention* (Y).

### 3.5. Analisis Uji Koefisien Determinasi *Adjusted R*<sup>2</sup>

Menurut Gujarati dan Porter (2009), nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *adjusted R*<sup>1</sup> dari model regresi. Hasil uji koefisien determinasi pada struktural I dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien *Adjusted R*<sup>2</sup> Persamaan I**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 <sup>a</sup>	.570	.564	2.305

a. Predictors: (Constant), Compliant Handling (X2), Quality of Service (X1)

b. Dependent Variable: Customer Satisfaction (Z)

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat hasil uji koefisien determinasi (*adjusted R*<sup>1</sup>) pada struktural I sebesar 0,564. Nilai ini berarti 56,4% variabel *Customer Satisfaction* (Z) dapat dipengaruhi oleh *Quality of Service* (X1) dan *Complaint Handling* (X2). Sedangkan 43,6% *Customer Satisfaction* (Z) dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun hasil uji koefisien determinasi pada struktural II dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien *Adjusted R*<sup>2</sup> Persamaan II**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 <sup>a</sup>	.586	.577	1.998

a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction (Z), Compliant Handling (X2), Quality of Service (X1)

b. Dependent Variable: Customer Retention (Y)

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat hasil uji koefisien determinasi (*adjusted R*<sup>2</sup>) pada struktural I sebesar 0,577. Nilai ini berarti 57,7% variabel *Customer Retention* (Y) dapat dipengaruhi oleh *Quality of Service* (X1), *Complaint Handling* (X2), dan *Customer Satisfaction* (Z). Sedangkan *Customer Retention* (Y) 42,3% dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 3.6. Analisis Uji Sobel

Uji Sobel bertujuan untuk menguji apakah variabel mediasi memiliki efek mediasi yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen (Mackinnon, Warsi, & Dwyer, 1995).

Dalam penelitian ini variabel mediasi atau intervening *Customer Satisfaction* (Z) dapat dikatakan memediasi variabel independent (*Quality of Service* dan *Complaint Handling*) terhadap variabel dependen (*Customer Retention*), jika nilai Z value > 1,97. Nilai 1,97 didapat dari dengan tingkat signifikansi 5 % (pengujian 2 arah, sisi kiri dan kanan) dan melihat Z tabel. Perhitungan Uji Sobel dapat menggunakan program website <https://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> (Preacher, 2023).

Hasil Perhitungan *sobel Test*:

#### 1. Pengaruh *Quality of Service* (X1) terhadap *Customer Retention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z)

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.373	Sobel test: 3.79684909	0.03281194	0.00014655
b 0.334	Aroian test: 3.76729563	0.03306935	0.00016503
s <sub>a</sub> 0.058	Goodman test: 3.82710916	0.03255251	0.00012966
s <sub>b</sub> 0.071	Reset all	Calculate	

**Gambar 1. *Quality of Service* (X1) terhadap *Customer Retention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z)**

Sumber: diolah di website <https://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Nilai Z-value yang diperoleh sebesar 3,796 > 1,97, maka bisa disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* (Z) mampu memediasi pengaruh *Quality of Service* (X1) terhadap *Customer Retention* (Y). Maka H<sub>6</sub> diterima.

## 2. Pengaruh *Complaint Handling* (X2) terhadap *Customer Retention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z)

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.230	Sobel test: 3.00161647	0.02559288	0.0026855
b	0.334	Aroian test: 2.96219917	0.02593344	0.0030545
s <sub>a</sub>	0.059	Goodman test: 3.04265038	0.02524772	0.00234505
s <sub>b</sub>	0.071	Reset all	Calculate	

Gambar 2. Pengaruh *Complaint Handling* (X2) terhadap *Customer Retention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z)

Sumber: diolah di website <https://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>

Nilai *Z-value* yang diperoleh sebesar  $3,001 > 1,97$ , maka bisa disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* (Z) mampu memediasi pengaruh *Complaint Handling* (X2) terhadap *Customer Retention* (Y). Maka  $H_7$  diterima.

### 1) Analisis Pengaruh *Quality of Service* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Quality of Service* (X1) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Z) atau  $H_1$  diterima. Hal ini karena Pelanggan yang merasa mendapatkan layanan berkualitas dari Indihome, seperti koneksi internet yang stabil, cepat, dan jarang mengalami gangguan, cenderung lebih puas dengan layanan yang diberikan, pelanggan yang merasa bahwa layanan Indihome mudah diakses dan digunakan, baik melalui aplikasi, website, atau layanan lainnya, akan lebih puas dengan pengalaman mereka.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Hudaya (2021), Mahmud (2023), dan Mahira *et al* (2021), yang membuktikan bahwa *quality of service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Namun menurut Safavi (2021), dan Pahrudin (2023), mengungkap tidak ada pengaruh *quality of service* terhadap *customer satisfaction*.

### 2) Analisis Pengaruh *Complaint Handling* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Complaint Handling* (X2) berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Z) atau  $H_2$  diterima. Hal ini karena Ketika pelanggan merasa bahwa keluhan mereka ditangani dengan cepat dan efektif, mereka cenderung lebih puas. Penyelesaian masalah yang memuaskan menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap pengalaman pelanggan dan berusaha untuk memperbaikinya. Respons yang cepat dan komunikasi yang jelas selama proses penanganan keluhan membantu pelanggan merasa didengarkan dan dihargai. Transparansi dalam menjelaskan masalah dan solusi yang diambil meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Saputra (2020), Ariani *et al* (2021), dan Martiwi *et al* (2021), bahwa *Complaint Handling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Namun penelitian lain oleh Andayani & Anggaraini (2023), membuktikan bahwa *Complaint Handling* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*.

### 3) Analisis Pengaruh *Quality of Service* (X1) terhadap *Customer Retention* (Y)

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Quality of Service* (X1) berpengaruh positif terhadap *Customer Retention* (Y) atau  $H_3$  diterima. Hal ini karena pelanggan yang menerima layanan berkualitas tinggi cenderung lebih puas. Kepuasan pelanggan yang tinggi adalah salah satu faktor utama yang mendorong pelanggan untuk tetap setia dan tidak beralih ke penyedia layanan lain.

Layanan berkualitas memberikan nilai tambah yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Pelanggan yang merasa mendapatkan nilai lebih dari penyedia layanan akan lebih cenderung untuk tetap setia.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Anggraini *et al* (2020), Pangestu (2017), dan Werdaningrum & Ardiyanto (2020), bahwa *Quality of service* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*. Namun Wiliam (2017), membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh *Quality of service* terhadap *Customer Retention*.

#### **4) Analisis Pengaruh *Complaint Handling* (X2) terhadap *Customer Retention* (Y)**

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Complaint Handling* (X2) berpengaruh positif terhadap *Customer Retention* (Y) atau  $H_4$  diterima. Hal ini karena ketika keluhan pelanggan ditangani dengan baik, pelanggan merasa bahwa perusahaan peduli dan bertanggung jawab. Ini memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, yang merupakan faktor kunci dalam retensi pelanggan. Pelanggan yang puas dengan cara keluhan mereka ditangani cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Reputasi positif ini tidak hanya membantu dalam mempertahankan pelanggan saat ini tetapi juga menarik pelanggan baru.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan sebelumnya oleh Saprudin & Al-Banna (2022), Khasanah (2021), dan Wibawa (2019), bahwa *Complaint Handling* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*.

#### **5) Analisis Pengaruh *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Customer Retention* (Y)**

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* (Z) berpengaruh positif terhadap *Customer Retention* (Y) atau  $H_5$  diterima. Hal ini karena pelanggan yang puas seringkali memiliki ikatan emosional dengan merek atau perusahaan. Mereka merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik dari layanan yang diberikan dan memiliki sedikit insentif untuk mencari alternatif. Kepuasan pelanggan mempromosikan kesetiaan dan kontinuitas hubungan. Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan, mengurangi tingkat peralihan atau churn rate.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Yustiani (2022), Wisyaratna & Astutik (2022), dan Prabowo & Rahma (2022), bahwa *Customer Satisfaction* signifikan berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*. Namun, Nurlindah *et al* (2019), mengungkapkan bahwa tidak ada pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Retention*.

#### **6) Analisis Pengaruh *Quality of Service* (X1) terhadap *Customer Retention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening**

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* (Z) mampu memediasi pengaruh *Quality of Service* (X1) terhadap *Customer Retention* (Y) atau  $H_6$  diterima. Hal ini karena mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan (Z) menjadi fokus utama dalam strategi retensi. Dengan memastikan kualitas layanan yang baik (X1), perusahaan dapat secara efektif meningkatkan retensi pelanggan (Y) melalui meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan memahami peran *Customer Satisfaction* (Z) sebagai mediator, perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk meningkatkan kualitas layanan (X1) dan memastikan bahwa ini berdampak positif pada tingkat kepuasan pelanggan (Z) serta pada akhirnya, meningkatkan retensi pelanggan (Y). Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Pangestu (2022), dan Setiawati (2018), bahwa *Customer Satisfaction* mampu mengintervening pengaruh *Quality of Service* terhadap *Customer Retention*.

#### **7) Analisis Pengaruh *Complaint Handling* (X2) terhadap *Customer Retention* (Y) melalui *Customer Satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening**

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* (Z) mampu memediasi pengaruh *Complaint Handling* (X2) terhadap *Customer Retention* (Y) atau  $H_6$  diterima. Hal ini karena Pelanggan yang merasa bahwa keluhan mereka ditangani dengan baik cenderung merasa



dihargai dan didengarkan oleh perusahaan. Ini meningkatkan kepuasan pelanggan (Z) karena mereka merasa bahwa masalah mereka diatasi dengan cepat dan efektif. Menyadari peran mediasi Customer Satisfaction (Z), perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk meningkatkan kualitas penanganan keluhan (X2) sebagai bagian dari upaya untuk memperkuat retensi pelanggan (Y). Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Mahmoud (2018), dan Saprudin & Al-Banna (2022), bahwa *Customer Satisfaction* mampu mengintervening pengaruh *complaint handling* terhadap *Customer Retention*.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil dari pengujian yang sudah dijelaskan secara mendetail pada Bab 4, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Hasil uji T (Uji Pengaruh Parsial) pada persamaan I menyatakan bahwa variabel *Quality of Service* (X1) dan *Complaint Handling* (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* (Z). Pada persamaan II menyatakan bahwa variabel *Quality of Service* (X1), *Complaint Handling* (X2), dan *Customer Satisfaction* (Z) secara parsial berpengaruh positif terhadap *Customer Retention* (Y).
- 2) Hasil uji F (Uji Pengaruh Simultan) pada persamaan I menyatakan bahwa variabel *Quality of Service* (X1) dan *Complaint Handling* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* (Z). Pada persamaan II menyatakan bahwa variabel *Quality of Service* (X1), *Complaint Handling* (X2), dan *Customer Satisfaction* (Z) secara simultan berpengaruh positif terhadap *Customer Retention* (Y).
- 3) Hasil uji Sobel menjelaskan bahwa variabel *Customer Satisfaction* (Z) mampu memediasi pengaruh *Quality of Service* (X1) dan *Complaint Handling* (X2) terhadap *Customer Retention* (Y).

#### Daftar Pustaka

- A., Morissan M., et al. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana. Abu Bakar. (2010). "*Dasar-Dasar Konseling (Tinjauan Teori dan Praktik)*". Bandung, Citra Pustaka Media Perintis.
- Achmad Kuncoro, Engkus dan Riduwan. (2008). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur*. Bandung: Alfabeta. Bell. & Luddington. (2016). *Customer Complaints, Journal of service research*.
- Andayani, N., & Anggaraini, T. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Complaint Handling Terhadap Customer Satisfaction pada Nasabah yang Melakukan Transaksi di PT. Bank Sumut KCP Syariah HM Joni Meda. *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9(1), 780-787. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8309>
- Andi Sunyoto, (2010). "*Adobe Flash + XML= Rich Multimedia Application*", Andi Offset, Yogyakarta.
- Anggraini, L., Suharto, H., & Kulsum, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Studi Kasus Roti Bakar 88 Pasar Lama Tangerang. *EKONOMI BISNIS* 24(2), 24-33. Retrieved from <https://ejournal.unis.ac.id/index.php/JEB/article/view/521>
- Anwar Sanusi, (2011). *Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat*, Jakarta
- Ariani, N. W. P., Abiyoga, N. L. A., & Suputra, G. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Handling Complaint, dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi di PT. Sun Star Motors Mitsubishi Denpasar). *Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* 1(4), 1170-1178. Retrieved from <https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>
- Bago, R., Sutardjo, A., & Anggarini, M. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café' Els Coffe Dipadang. *Jurnal Matua* 4(2), 215-226. Retrieved from <https://ejurnal-unepadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/571>
- Fandy Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Hardjanti, A., & Amalia, D. (2014). Pengaruh Customer Service Quality, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Trust Dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention. *Jurnal Ekonomi* 5(1), 1-12. Retrieved from <https://doi.org/10.47007/jeko.v5i1.1042>
- Hasan, M. Iqbal. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan* 7(2), 56-64. Retrieved from <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 6(1), 72-78. Retrieved from <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Kasmir, (2018). *Manajemen sumber daya manusia (teori dan praktik)*. Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- MacKinnon, D. P., Warsi, G., & Dwyer, J. H. (1995). A Simulation Study of Mediated Effect Measures. *Multivariate Behavioral Research*, 30, 41-62. Retrieved from [http://dx.doi.org/10.1207/s15327906mbr3001\\_3](http://dx.doi.org/10.1207/s15327906mbr3001_3)
- Martwi, R., Ryad, A., & Karlina, E. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan Pada Auto 2000 Cabang Ciledug Jakarta. *PERSPEKTIF: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Kartika* 17(1), 28-38. Retrieved from <https://doi.org/10.31294/jp.v17i1.5210>
- Melyani. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Distriversa Buana. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(September), 1–13. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/1288/1060>
- Prabowo, B., & Rahma, T. I. f. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Customer Retention Nasabah PT. Asuransi Askrida Syariah Cabang Medan. *JURNAL EMAK: Jurnal Manajemen Akuntansi dan Keuangan* 3(2), 445-452. Retrieved from <https://doi.org/10.53697/emak.v3i2>
- Pratiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business* 5(1), 244-256. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>
- Primantari, N. P. D., & Afriyeni, A. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Customer Retention Pada Salon Cantik Di Kabupaten Karangasem. *SAMJ: Study of Applied Marketing Journal* 1(1), 42-45. Retrieved from <https://jurnal.ut.ac.id/index.php/samj/article/view/7325>
- Priyatno, S. E. (2020). *Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS*. (J. Simarmata, Ed.). Yayasan Kita Menulis
- Sakti, A. P., Sulistiono., & Astrini, D. (2020). Pengaruh Service Excellence, Servicescape Dan Handling Complaint Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan* 2(1), 9-20. Retrieved from <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.509>
- Sanjayawati, H. (2019). Perilaku Komplain, Penanganan Komplain Dan Atribut Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 6(2), 127-133. Retrieved from <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/3699/1964>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 16(1), 127-146. Retrieved from <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Sekaran, Uma (2003), *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, New York-USA: John Wiley and Sons, Inc
- Saprudin, e., & Al-Banna, H. (2022). The Effect of Service Quality, Personal Selling, and Complaint Handling on Customer Retention of Sharia Bank Customers with Customer Satisfaction as Intervening Variable.

- Bulletin by Departement of Islamic Economics, UIN Sunan Kalijaga* 1(2), 19-33. Retrieved from <https://doi.org/10.14421/bie.2022.012-03>
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1(6), 755-764. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.35931/aq.v18i1.2976>
- Sinollah., Wahidah, S. M., & Khoiriyah, N. (2022). Analisis Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone. *Journal of Islamic Business and Entrepreneurship* 1(1), 1-6. Retrieved from <https://doi.org/10.33379/jibe.v1i1.1596>
- Siyoto, S. & Sodik, A. (2015), *Dasar Metodologi Penelitian, Literasi Media Publishing*, Yogyakarta.
- Steenkamp, J.-B. E. M., & van Trijp, H. C. M. (1991). The use of lisrel in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283-299. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(91\)90027-5](https://doi.org/10.1016/0167-8116(91)90027-5)
- Steiger, J. H. (1980). Tests for comparing elements of a correlation matrix. *Psychological Bulletin*, 87(2), 245-251. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.87.2.245>
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing, International Edition*, (7th Ed). Pearson.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi* 7(2), 130-142. Retrieved from <https://eprints.uny.ac.id/54015/>
- Tamon, N. P., Manopo, W. S., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. DEFMEL Leilem. *Productivity* 2(4), 309-314. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/34946>
- Tanjung, A., & Sanawiri, B. (2017). PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER RETENTION (Survei Pelanggan J.Co Donut & Coffee Malang). *JAB: Jurnal Administrasi Bisnis* 53(1), 1-7. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2175>
- Werdaningrum, A. g., & Ardiyanto, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Hambatan Beralih Dan Kepercayaan Merek Terhadap Retensi Pelanggan Wardah Kosmetik Di Kabupaten Klaten. *Jurnal Akuntansi & Manajemen Akmenika* 17(2), 394-402. Retrieved from <https://doi.org/10.31316/akmenika.v17i2.1035>
- Wibawa, B. M., et al. (2019). Pengaruh Perilaku Komplain dan Kepuasan Penanganan Komplain Terhadap Minat Pembelian Konsumen di E-commerce. *J-TIT: Jurnal Teknologi Informasi dan Terapan* 6(2), 41-49. Retrieved from <https://doi.org/10.25047/jtit.v6i2.107>
- Yulistria, R., et al. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira. *JURNAL SWABUMI* 11(1), 13-22. Retrieved from <https://doi.org/10.31294/swabumi.v11i1.13980>
- Yustiani, N. M. R. E., Suardhika, I. N., & hendrawan, I. G. Y. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Customer Retention Laundry Kiloan Abianbase Mengwi. *Jurnal EMAS* 3(8), 116-131. Retrieved from <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/4230>
- Vivek, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement. Dissertation*. University of Alabama.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679200201>
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218-1231. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>