

Loyalitas Pelanggan: Pelayanan Keluhan Pelanggan, Harga dan Kepercayaan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada PT. Pos Indonesia Cabang Padang

Dea Edgina^{1*}, Yulasmi², Lusiana³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang, Indonesia

deaedginaa@gmail.com¹

Kata Kunci:

*Pelayanan Keluhan,
Harga, Kepercayaan,
Kepuasan, Loyalitas.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh Pelayanan Keluhan Pelanggan, Harga dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada PT. Pos Indonesia Cabang Padang. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden pada pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Padang. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS versi 4.1.0.6 dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Pelayanan Keluhan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. (2) Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. (3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. (4) Pelayanan Keluhan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. (5) Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. (6) Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. (7) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. (8) Pelayanan Keluhan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. (9) Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. (10) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. (11) Kontribusi variabel Pelayanan Keluhan Pelanggan, Harga dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 0,385 atau 38,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. (12) Kontribusi variabel Pelayanan Keluhan Pelanggan, Harga, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yaitu sebesar 0,589 atau 58,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Abstract

This study aims to identify the effects of Customer Complaint Service, Price and Trust on Customer Loyalty, with Customer Satisfaction serving as an intervening variable at PT. Pos Indonesia Padang Branch. The research employs primary data collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are customers of PT. Pos Indonesia Padang Branch. Data analysis was conducted using SmartPLS version 4.1.0.6 with Partial Least Squares (PLS) based Structural Equation Modeling (SEM). The results of the study indicate that: (1) Customer Complaint Service has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. (2) Price has a negative and insignificant effect on Customer Satisfaction. (3) Trust has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. (4) Customer Complaint Service has a positive and significant effect on Customer Loyalty. (5) Price has a negative and insignificant effect on Customer Loyalty. (6) Trust has a positive but insignificant effect on Customer Loyalty. (7) Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty. (8) Customer Complaint Service has a positive and significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an intervening variable. (9) Price has a negative and insignificant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an intervening variable. (10) Trust has a positive and significant effect on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an intervening variable. (11) The contribution of the variables Customer Complaint Service, Price, and Trust to Customer Satisfaction is 0.385 or 38.5%, while the remaining percentage is influenced by other variables not examined in this study. (12) The contribution of the variables Customer Complaint Service, Price, Trust, and Customer Satisfaction to Customer Loyalty is 0.589 or 58.9%, with the remaining percentage influenced by other variables not examined in this study.

Keywords:

*Complaint Service,
Price, Trust,
Satisfaction,
Loyalty.*

Copyright © 2024 Dea Edgina, Yulasmi, Lusiana

This work is licensed under an **Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)**

PENDAHULUAN

Dalam upaya mencapai keunggulan yang kompetitif, perusahaan harus mempunyai strategi yang unggul untuk memenangkan persaingan yang dapat dijadikan sebagai sebuah keunggulan yang berbeda

dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Salah satu penyedia jasa yang persaingannya cukup ketat yaitu perusahaan logistik.

Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari loyalitas pelanggan yang dapat diraih. Loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan, akan menciptakan banyak keuntungan bagi perusahaan tersebut. Loyalitas adalah dedikasi pelanggan terhadap suatu toko, merek, atau pemasok yang berakar pada sikap positif yang tercermin melalui pembelian yang konsisten dan berulang (Zuhad, 2019). Loyalitas pelanggan merupakan bagian yang penting dalam pengulangan pembelian terhadap suatu produk pelanggan, yang tidak hanya meningkatkan nilai bisnis saja akan tetapi dapat menarik pelanggan baru (Ramadhani & Nurhadi, 2022). Namun, masih banyak pengguna jasa PT. Pos Indonesia yang mempunyai keluhan tentang pelayanannya, dengan banyaknya keluhan tersebut berarti pelanggan PT. Pos Indonesia tidak dapat menangani keluhan dengan baik. Terbukti dengan data jumlah keluhan pelanggan yang disampaikan oleh pelanggan. Penanganan komplain menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan.

Penanganan komplain yang baik juga memberikan kontribusi dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan dan bisa meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan, menghindari citra negatif terhadap perusahaan dan memberikan masukan yang positif bagi perusahaan agar lebih tanggap dalam menangani keluhan atau komplain dan juga untuk meningkatkan kualitas pelayanan secara tepat dan efektif. Komplain terjadi karena ketidakpuasan terhadap kualitas layanan yang diterima, baik itu komplain secara tertulis ataupun secara lisan. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengetahui komplain apa yang diajukan oleh konsumen, setelah itu perusahaan harus mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi masalah layanan yang dialami oleh konsumen. Komplain dari konsumen tidak selalu negatif, karena komplain dari konsumen merupakan perhatian terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan (Ani & Jatmiko, 2023). Keluhan merupakan bentuk aduan atau ekspresi dari konsumen yang menyatakan ketidakpuasan, ketidaknyamanan, kekecewaan, dan kemarahan terhadap produk atau layanan yang diberikan (Taliupan, 2022).

Kepuasan konsumen berperan penting dalam mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk kelangsungan suatu bisnis sehingga dapat memenangkan persaingan dalam bisnis. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya yaitu hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Sari & Budiarmo, 2019). Kepuasan merupakan perasaan puas atau kekecewaan seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan mereka (Nurdin & Putra, 2019).

Banyak faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan. Salah satunya faktor harga merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan, jika naiknya harga akan mempengaruhi pertimbangan pelanggan untuk melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan. Pengertian harga menurut (Ln & Subagiyo, 2018) adalah ekspresi dari nilai suatu produk yang diukur dalam bentuk uang.

Kepercayaan konsumen yang tinggi juga akan membuat konsumen menentukan apakah konsumen tersebut akan loyal pada jasa yang dipakai atau akan berpindah kepada jasa yang menawarkan hal yang lebih atau reputasi yang lebih baik. Menurut (Rakhman et al., 2014) mengatakan Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa mitranya dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik. Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut. Kepercayaan sebagai sebuah harapan yang dipegang dari seorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan (Maharani & Wijayanti, 2021).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Loyalitas Pelanggan: Pelayanan Keluhan Pelanggan, Harga dan Kepercayaan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada PT. Pos Indonesia Cabang Padang” dengan kerangka penelitian pada penelitian ini sebagai dapat dilihat pada gambar 1.

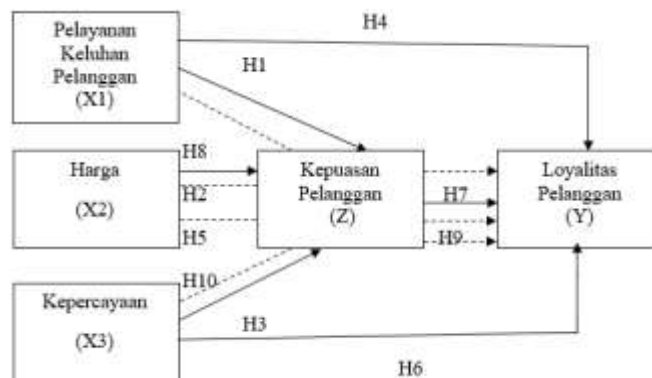
Dari model penelitian diatas, pengembangan hipotesis yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

H1: Diduga pelayanan keluhan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Cabang Padang.

H2: Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Cabang Padang.

H3: Diduga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia

(PERSERO) Cabang Padang.



Gambar 1. Kerangka Berfikir Penelitian

H4: Diduga pelayanan keluhan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Cabang Padang

H5: Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Cabang Padang.

H6: Diduga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Cabang Padang

H7: Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Cabang Padang

H8: Diduga Pelayanan Keluhan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Cabang Padang

H9: Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Cabang Padang

H10: Diduga Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) Cabang Padang

METODE

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan kuantitatif untuk mengetahui hubungan antara Pelayanan Keluhan Pelanggan (X1), Harga (X2), Kepercayaan (X3) sebagai variable independen, Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variable dependen, dan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variable intervening. Objek penelitian pada PT Pos Indonesia (PERSERO) Cabang Padang. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 419 orang yang merupakan pelanggan PT Pos Indonesia Cabang Padang. Sampel penelitian diambil sebanyak 100 dengan metode pendekatan slovin. Instrumen penelitian menggunakan Skala Likert, dan data dikumpulkan melalui metode lapangan, termasuk pengisian kuesioner, wawancara, dan observasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS).

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Validitas

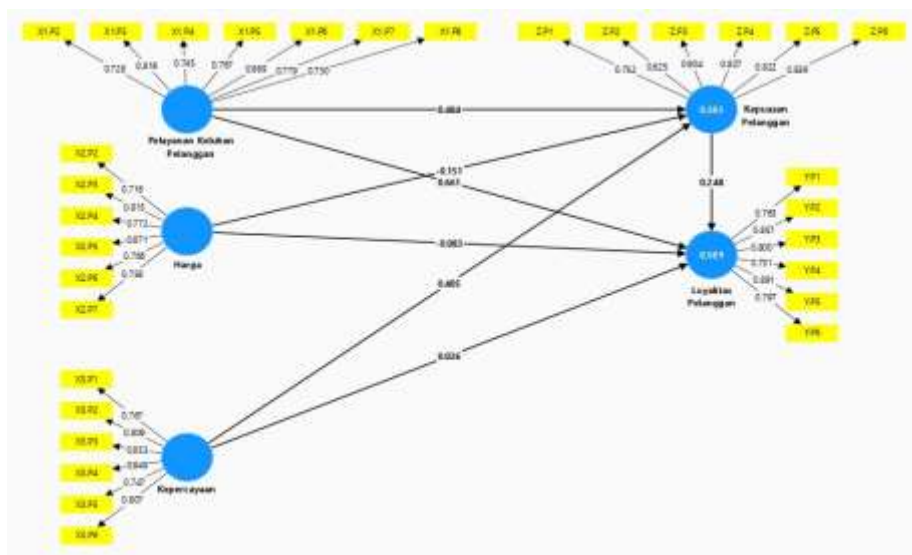
Uji validitas adalah proses yang menggambarkan seberapa baik suatu instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil penelitian dianggap valid ketika data yang terkumpul mencerminkan dengan baik apa yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti (Ekawarna et al., 2021).

Hasil dari gambar 2 indikator pelayanan keluhan pelanggan (X1): X1.P1. indikator Harga (X2): X2.P1, X2.P8 sudah di eliminasi dan seluruh indikator sudah dinyatakan valid (>0.7).

Tabel 1. Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,653
Pelayanan Keluhan Pelanggan (X1)	0,605
Harga (X2)	0,616
Kepercayaan (X3)	0,650
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,688

Sumber: Olahan SmartPLS 2024



Gambar 2. Hasil Pengujian Outer Model Sesudah Dieliminasi

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Tabel 2. Nilai *Construct Reliability* dan *Validity*

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Keterangan
Loyalitas Pelanggan(Y)	0,893	0,896	0,918	Reliabel
Pelayanan Keluhan Pelanggan(X1)	0,892	0,902	0,914	Reliabel
Harga(X2)	0,876	0,885	0,905	Reliabel
Kepercayaan(X3)	0,892	0,909	0,917	Reliabel
Kepuasan Pelanggan(Z)	0,909	0,911	0,929	Reliabel

Sumber: Olahan SmartPLS 2024

Berdasarkan tabel diatas, telah ditemukan nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach alpha* masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,70.

Tabel 3. Hasil Pengujian *R-Square*

Keterangan	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
Kepuasan Pelanggan	0,385	0,365
Loyalitas Pelanggan	0,589	0,571

Sumber: Olahan SmartPLS 2024

Pada tabel 3 terlihat nilai *R-Square* untuk konstruk kepuasan pelanggan sebesar 0,385 atau sebesar 38,5% yang menggambarkan besarnya pengaruh sumbangan yang diterimanya oleh konstruk kepuasan pelanggan dari konstruk pelayanan keluhan pelanggan, harga, kepercayaan dan loyalitas pelanggan atau merupakan pengaruh secara simultan konstruk pelayanan keluhan pelanggan, harga, kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara loyalitas pelanggan sebesar 0,589 atau sebesar 58,9% menunjukkan besarnya pengaruh sumbangan yang diberikan oleh pelayanan keluhan pelanggan, harga, dan kepercayaan dalam menjelaskan atau mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Tabel 4. *Result For Path Coefficient*

Uraian	Original Sample	T Statistic	P Values	Keterangan
Pelayanan Keluhan Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	0,484	3,970	0,000	Hipotesis Diterima
Harga -> Kepuasan Pelanggan	-0,151	1,109	0,267	Hipotesis Ditolak
Kepercayaan -> Kepuasan Pelanggan	0,405	4,205	0,000	Hipotesis Diterima
Pelayanan Keluhan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,661	6,275	0,000	Hipotesis Diterima
Harga -> Loyalitas Pelanggan	-0,083	0,691	0,489	Hipotesis Ditolak

Kepercayaan Loyalitas Pelanggan	->	0,026	0,327	0,744	Hipotesis Ditolak
KepuasanPelanggan Loyalitas Pelanggan	->	0,248	3,176	0,002	Hipotesis Diterima

Sumber: Olahan SmartPLS 2024

Pembahasan

Pengaruh Pelayanan Keluhan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa nilai original sample untuk Pelayanan Keluhan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0,484. Hal ini menunjukkan bahwa arah hubungan antara Pelayanan Keluhan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan adalah positif. Nilai pvalue 0,000 lebih kecil dari alpha 5% ($0,000 < 0,05$) dan nilai t-statistiknya adalah 3,970, yang lebih besar dari t-tabel ($3,970 > 2,01$). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Pelayanan Keluhan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Padang.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4, nilai original sample untuk pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan adalah -0,151. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara Harga dan Kepuasan Pelanggan adalah negatif. Nilai p-value adalah 0,267, yang lebih besar dari alpha 5% ($0,267 > 0,05$), dan nilai t-statistiknya adalah 1,109, yang lebih kecil dari t-tabel ($1,109 < 2,01$). Oleh karena itu, H_0 diterima dan H_1 ditolak. Ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara Harga dan Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Padang. Dengan kata lain, perubahan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam konteks penelitian ini.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari Tabel 4, nilai original sample untuk pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0,405. Ini menunjukkan hubungan positif antara Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan. Nilai p-value adalah 0,000, yang lebih kecil dari alpha 5% ($0,000 < 0,05$), dan nilai t-statistiknya adalah 4,205, yang lebih besar dari t-tabel ($4,205 > 2,01$). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini mengindikasikan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Padang. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan.

Pengaruh Pelayanan Keluhan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai original sample untuk pengaruh Pelayanan Keluhan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 0,661. Ini menunjukkan hubungan positif yang kuat antara Pelayanan Keluhan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Nilai p-value adalah 0,000, yang lebih kecil dari alpha 5% ($0,000 < 0,05$), dan nilai t-statistiknya adalah 6,275, yang jauh lebih besar dari t-tabel ($6,275 > 2,01$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa Pelayanan Keluhan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Padang. Peningkatan dalam kualitas pelayanan keluhan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari Tabel 4, nilai original sample untuk pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan adalah -0,083, menunjukkan hubungan negatif. Nilai p-value adalah 0,489, yang lebih besar dari alpha 5% ($0,489 > 0,05$), dan nilai t-statistiknya adalah 0,691, yang lebih kecil dari t-tabel ($0,691 < 2,01$). Dengan demikian, H_0 diterima dan H_1 ditolak. Ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara Harga dan Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Padang. Dalam hal ini, perubahan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai original sample untuk pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 0,026, menunjukkan hubungan yang sangat lemah dan positif. Nilai p-value adalah 0,744, yang jauh lebih besar dari alpha 5% ($0,744 > 0,05$), dan nilai t-statistiknya adalah 0,327, yang juga jauh lebih kecil dari t-tabel ($0,327 < 2,01$). Oleh karena itu, H_0 diterima dan H_1 ditolak. Ini mengindikasikan bahwa Kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Padang.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4, nilai original sample untuk pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 0,248, menunjukkan hubungan positif. Nilai p-value adalah 0,002, yang lebih kecil dari

alpha 5% ($0,002 < 0,05$), dan nilai t-statistiknya adalah 3,176, yang lebih besar dari t- tabel ($3,176 > 2,01$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Padang. Jadi, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

Pengaruh Tidak Langsung(*Indirect Effect*)

Indirect Effect untuk menilai pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh konstruk eksogen tertentu terhadap endogen tertentu melalui konstruk intervening yang diolah menggunakan *SmartPLS 4.0*. Dalam pengujian hipotesis untuk pengaruh tidak langsung dapat dilihat nilai t-statistik dan nilai alpha (p-value) yang dihasilkan, dengan t-tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 2,01 dan nilai p-value 0,05. Melakukan uji dua arah maka batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan dengan kriteria penilaian hipotesis. H_a diterima H_0 ditolak jika t-statistik $> 2,01$ dan p-value $< 0,05$ dan H_0 diterima H_a ditolak jika t-statistik $< 2,01$ dan p-value $> 0,05$.

Tabel 5. *Specific Indirect Effect*

Uraian	Original Sample	T Statistic	P Values	Keterangan
Pelayanan Keluhan Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,120	2,486	0,013	Hipotesis Diterima
Harga -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	-0,038	0,939	0,348	Hipotesis Ditolak
Kepercayaan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,100	2,342	0,019	Hipotesis Diterima

Sumber: Olahan *SmartPLS 2024*

Pengaruh Pelayanan Keluhan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.20, nilai original sample untuk pengaruh Pelayanan Keluhan Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 0,120. Nilai ini menunjukkan bahwa arah hubungan antara Pelayanan Keluhan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan adalah positif. Nilai p-value adalah 0,013, yang lebih kecil dari alpha 5% ($0,013 < 0,05$), dan nilai t-statistik sebesar 2,486, yang lebih besar dari t-tabel ($2,486 > 2,01$). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa Pelayanan Keluhan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Dalam kata lain, peningkatan dalam pelayanan keluhan pelanggan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak positif pada loyalitas pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.20, nilai original sample untuk pengaruh Harga melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah -0,038. Nilai ini menunjukkan bahwa arah hubungan antara Harga dan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan adalah negatif, namun sangat lemah. Nilai p-value adalah 0,348, yang lebih besar dari alpha 5% ($0,348 > 0,05$), dan nilai t-statistik sebesar 0,939, yang lebih kecil dari t-tabel ($0,939 < 2,01$). Oleh karena itu, H_0 diterima dan H_1 ditolak. Ini berarti bahwa Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Dalam konteks ini, meskipun ada pengaruh negatif antara harga dan kepuasan pelanggan, pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.20, nilai original sample untuk pengaruh Kepercayaan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 0,100. Nilai ini menunjukkan bahwa arah hubungan antara Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan adalah positif. Nilai p-value adalah 0,019, yang lebih kecil dari alpha 5% ($0,019 < 0,05$), dan nilai t-statistik sebesar 2,342, yang lebih besar dari t-tabel ($2,342 > 2,01$). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Dengan kata lain, peningkatan dalam kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan sajian paparan sebelumnya, maka kesimpulan penelitian ini adalah: 1) Pelayanan Keluhan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; 2) Harga berpengaruh

negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; 3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; 4) Pelayanan Keluhan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; 5) Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; 6) Kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; 7) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; 8) Pelayanan Keluhan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening; 8) Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening; 9) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

DAFTAR PUSTAKA

- Ani, I., & Jatmiko, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penanganan Komplain Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. First Media Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 6(2), 165–182. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v6i2.5325>.
- Ekawarna, E., Denmar, D., & Eka Wibawa, D. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Sekolah Terhadap Kepuasan Orang Tua di SMP Islam AL-FALAH Kota Jambi. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 3(2), 177–187. <https://dinastirev.org/JIMT/article/view/710/473>
- Ln, T. M., & Subagiyo. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Sunggong Logistics. 2(2), 72–89.
- Maharani, O. S., & Wijayanti, R. F. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol.7, No., 1.
- Nurdin, S., & Putra, N. (2019). Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan dalam Menggunakan Kartu Pascabayar HALO. *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(1), 108–114. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/50>.
- Rakhman, A., Farida, N., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pelanggan CV.AHASS Brahma Motor. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(4), 57–69.
- Ramadhani, M., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 200–214. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/2235>
- Sari, N. P., & Budiatmo, A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (Persero) Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–9. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24869>
- Taliupan, R. (2022). Pengaruh Penanganan Keluhan (Complain Handling) terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Minimarket Indomaret di Kota Bitung (Studi Kasus Indomaret Winenet). *Journal on Education*, 04(04), 1940–1949.
- Zuhad, M. (2019). Penanganan Keluhan Pelanggan dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 4(1). <http://journal.stienugresik.ac.id/index.php/jek/article/view/77%0Ahttp://journal.stienugresik.ac.id/index.php/jek/article/download/77/48>.