

Anteseden Kepuasan Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan

Bagus Arya Wijaya^{1*}, Sang Ayu Nyoman Jesi Yanti², I Gusti Putu Agung Widya Goca³, I Dewa Agung Ayu Eka Idayanti⁴ dan Tiarto⁵

^{1,2,3,4} Management Study Program, Faculty of Economic, Ngurah Rai University, Indonesia

⁵Institute Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta Timur, Indonesia

Email Address:

bagusarya2002@gmail.com*, sangayujesi22@gmail.com, widya.goca@unr.ac.id, eka.idayanti@gmail.com, tiartomustadja123@gmail.com

*Corresponding Author

Submitted 22-05-2024 Reviewed 02-07-2024 Revised 04-07-2024 Accepted 04-07-2024 Published 31-07-2024

Abstract: The research aims to analyze the antecedents of satisfaction that impact customer loyalty. Using a purposive sampling method to determine a sample of 100 customers. This research uses quantitative methods. Data were analyzed using Smart PLS: outer model analysis, inner model, and hypothesis testing. The results show that there is no influence of service quality on satisfaction, there is an influence of complaint handling on satisfaction, there is no influence of satisfaction on customer loyalty, there is an influence of Service Quality on Loyalty, there is no influence of complaint handling on customer loyalty, there is no influence of satisfaction on customer loyalty. In this research, satisfaction cannot mediate the relationship between service quality and customer loyalty and there is no indirect influence of the complaint handling variable on customer loyalty through satisfaction. In this research, satisfaction cannot mediate the relationship between complaint handling and customer loyalty.

Keywords: Service quality; Complaint Handler; Satisfaction; Loyalty.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis anteseden kepuasan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Menggunakan metode purposive sampling dalam menentukan sampel yaitu sebanyak 100 pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dianalisis dengan menggunakan Smart PLS yaitu analisis outer model, inner model, dan pengujian hipotesis. Hasil menunjukkan tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan, ada pengaruh antara penanganan keluhan terhadap kepuasan, tidak ada pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, ada pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas tidak ada pengaruh antara penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan, tidak ada pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, kepuasan tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan tidak ada pengaruh tidak langsung antara variabel penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Dalam penelitian ini, kepuasan tidak dapat memediasi hubungan penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan. Dari ketujuh hipotesis hanya hipotesis ke 2 dan ke 4 diterima dan hipotesis lainnya dinyatakan ditolak.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Penangan Keluhan; Kepuasan; Loyalitas.

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, memproduksi dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Menurut (Sunnyoto, 2019), pemasaran yaitu kegiatan yang dilakukan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Salah satunya adalah perusahaan dalam bidang pengelolaan air minum. Air merupakan sumber kehidupan dan salah satu unsur yang sangat penting bagi semua makhluk hidup di bumi. Air menjadi



kebutuhan penting dalam aktivitas manusia dan dipakai masyarakat untuk kebutuhan setiap hari-hari. Oleh karena hal tersebut air harus tersedia dalam kuantitas dan kualitas yang memadai. Air yang berkualitas memegang peranan penting bagi kehidupan manusia, baik dalam kehidupan individu sehari-hari, perekonomian, pertanian, transportasi maupun industri, akan tetapi penggunaan yang utama adalah sebagai air minum. Mengingat air merupakan kebutuhan pokok dalam mendukung kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat, maka tentu saja industri sektor pengelolaan air bersih mendapatkan prioritas penanganan utama karena menyangkut kehidupan banyak orang. Pentingnya air bersih untuk dijaga kebersihan dan pengelolannya yang dilakukan oleh tenaga-tenaga profesional. Untuk itu perlu campur tangan dari pemerintah untuk dapat meningkatkan kesehatan dari masyarakat dengan menyediakan air bersih yang layak minum. Pemerintah Indonesia cukup tanggap dengan pentingnya ketersediaan air bersih bagi kelangsungan hidup rakyatnya. Hal ini dapat dipastikan dengan dibentuknya suatu perusahaan-perusahaan jasa penyedia air bersih dimana pengelolannya diserahkan di masing-masing daerah Kabupaten atau Kota. Untuk itu perlu campur tangan dari pemerintah untuk dapat meningkatkan kesehatan dari masyarakat dengan menyediakan air bersih yang layak minum.

Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang merupakan lembaga organisasi perangkat daerah. Badan Usaha Milik Daerah dibentuk berdasarkan Undang - Undang No 5 Tahun 1962 yaitu tentang Perusahaan Daerah, yang memiliki tujuan melaksanakan pembangunan daerah melalui pelayanan jasa kepada masyarakat, penyelenggaraan kemanfaatan umum dan meningkatkan penghasilan pemerintah daerah. Salah satu perusahaan daerah yang tergabung dalam Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dan mengelola sumber daya air di setiap daerah adalah Perumda Air Minum Panca Mahottama Kabupaten Klungkung. Berdasarkan Undang - Undang. No. 32 tahun 2004, tentang Pemerintahan Daerah. Sebagai badan usaha milik daerah yang melaksanakan fungsi pelayanan, Perumda Air Minum Panca Mahottama Kabupaten Klungkung diharapkan dapat memberikan kualitas pelayanan kebutuhan air minum dan air bersih bagi masyarakat, dan berkewajiban untuk meningkatkan cakupan kualitas pelayanan dan penangan keluhan yang cepat di tangani untuk memenuhi rasa puas dan loyalitas pelanggan seiring dengan pertambahan jumlah penduduk. Menurut data dari Badan Pusat Statiska (BPS) jumlah penduduk Kabupaten Klungkung pada tahun 2020 sebanyak 179,900 jiwa yang mencakup 4 (empat) kecamatan yaitu Nusa Penida, Banjarangkan, Klungkung, dan Dawan. Menurut Badan Pusat Statiska (BPS) hasil menunjukkan di Kecamatan Nusa Penida, sebanyak 16 desa di Kecamatan Banjarangkan, sebanyak 13 Desa di Kecamatan Klungkung, sebanyak 18 desa dan 12 desa di Kecamatan Dawan. Jadi total jumlah Desa berdasarkan Kecamatan di Kabupaten Klungkung tahun 2023 adalah sebanyak 59 desa (Badan Pusat Statistik, 2022). Pertumbuhan jumlah penduduk dan perkembangan penduduk pada setiap wilayah kota maupun kabupaten mendorong pemerintah untuk menyelenggarakan persediaan air dan distribusi air minum yang selaras dan perkembangan teknologi yaitu Perumda Air Minum Panca Mahottama Kabupaten Klungkung. Salah satu tujuannya dengan didirikannya Perumda Air Minum Panca Mahottama Kabupaten Klungkung adalah mencukupi keperluan masyarakat akan air bersih dan meningkatkan pelayanan pada masyarakat sebagai penyedia jasa air bersih di Kabupaten Klungkung.

Berdasarkan hasil observasi dimana selama observasi dan berdasarkan wawancara dengan pelanggan terdapat permasalahan berdasarkan persepsi masyarakat yang menjadi pelanggan Perumda Air Minum Panca Mahottama Kabupaten Klungkung. yang dilakukan ditemukan permasalahan bahwa terdapat ketidakpuasan pelanggan dalam Kualitas pelayanan yang diberikan Perumda Panca Mahottama Kabupaten Klungkung sehingga



mendapatkan beberapa keluhan dari pelanggan yang disampaikan kepada bagian hubungan langganan. Kurang maksimalnya pelayanan yang diberikan sering kali membuat pelanggan kecewa dan enggan untuk mereferensikan ke orang lain karena belum mendapatkan rasa puas ketika menggunakan jasa Perumda Air Minum Panca Mahottama Kabupaten Klungkung. Permasalahan mengenai kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan perlu diperhatikan agar hal yang sama tidak terulang kembali di uraikan dalam **Tabel 1**.

Tabel 1. Keluhan Pelanggan

No	Bentuk Keluhan
1	Seringnya air tidak mengalir kepelanggan terutama pada musim kemarau dan pada saat hari raya.
2	Tagihan air meningkat sedangkan konsumsi air sedikit yang disebabkan karena adanya kebocoran pipa didalam instalasi sesudah meteran, sehingga tanpa sepengetahuan konsumen air tetap mengalir.
3	Kebocoran pipa dan water meter yang mati yang lama ditangani dan diganti.

Sumber: Perumda Air Minum Panca Mahottama Kabupaten Klungkung 2022

Pertama seringnya air tidak mengalir kepelanggan terutama pada musim kemarau, dan pada saat hari raya. Kedua, yaitu tagihan air meningkat sedangkan konsumsi air sedikit yang disebabkan karena adanya kebocoran pipa didalam instalasi sesudah meteran, sehingga tanpa sepengetahuan konsumen air tetap mengalir. Ketiga, kebocoran pipa dan water meter yang mati yang lama ditangani dan diganti. Karena kurangnya kualitas pelayanan dan penanganan keluhan tersebut maka dapat menyebabkan kurang puasnya pelanggan yang sangat berpengaruh pada loyalitas

Menurut (Kotler & Keller, 2018) loyalitas pelanggan “*Customer loyalty is a deeply held commitment to repurchase or re-protect a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts potentially leading to a behavioral switch.*” Loyalitas pelanggan adalah puncak pencapaian merupakan pembelian ulang dan konsisten oleh suatu perusahaan Perumda Air Minum Panca Mahottama Kabupaten Klungkung. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan yang dimiliki klien terhadap barang atau jasa yang mereka peroleh dari suatu bisnis atau institusi. Evaluasi pelanggan mengenai seberapa baik suatu barang atau jasa memenuhi atau melampaui aspirasi, persyaratan, dan harapan mereka disertakan dalam hal ini (Octoriviano *et al.*, 2022). Kepuasan palanggan adalah kesesuaian harapan pelanggan terhadap pelayanan yang dijual di Perumda Air Minum Panca Mahottama Kabupaten Klungkung dengan hasil yang telah diterima. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2020), kualitas layanan dapat terwujud melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang penilaian lembaga tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, maka pemasaran yang dilakukan perusahaan akan berjalan baik sehingga kepuasan dan sikap loyal pelanggan akan meningkat di Perumda Air Minum Panca Mahottama Kabupaten Klungkung. Menurut (Nur, 2020) keluhan itu terjadi karena adanya ketidak puasan dalam pemberian layanan yang dilakukan oleh Perumda Air Minum Panca Mahottama Kabupaten Klungkung. Apabila hal tersebut tidak ditindak lanjuti kemungkinan pelanggan yang komplain akan beralih ke menggunakan sumur dan cenderung menyampaikan rumor negatif kepada orang lain pun sangat besar.



Penelitian ini dilatar belakangi oleh *Research gap* penelitian yang dilakukan oleh (Masruro & Sujianto, 2022) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan usaha tas hajat UD. (Andika, 2023) menunjukkan kualitas pelayanan periferal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Kurniawan *et al.*, 2022) menunjukkan penanganan keluhan terhadap loyalitas tidak mempunyai hubungan yang signifikan. (Agustin Hermawati, 2023) menunjukkan Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah. (Risdyanto & Asmu, 2023) menunjukkan kepuasan peserta memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas peserta pelatihan. (Khoiri & Adityawarman, 2021) menunjukkan kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank BNI Syariah di Kota Semarang.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan (Khoiri, 2021) pada Bank BNI Syariah Semarang dengan variabel pengaruh kualitas pelayanan dan penanganan keluhan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Keterbaruan penelitian ini dari penelitian sebelumnya yakni berada pada judul penelitian. Anteseke kepuasan berdampak pada loyalitas pelanggan yang bisa menjadi tolak ukur rasa puas dan kelayakatan pelanggan sehingga kualitas dan penanganan keluhan harus ditingkatkan dengan menggunakan metode analisis data *smart pls*. Dimana penelitian ini dilatarbelakangi persaingan bisnis yang dihadapi Bank BNI Syariah di Kota Semarang yang sangat ketat dan dengan keberadaan jumlah pesaing yang semakin bertambah membuat Bank BNI Syariah harus meningkatkan tingkat loyalitas para nasabahnya, sedang penelitian ini di latarbelakangi Perumda Air Minum Panca Mahottama Kabupaten Klungkung adalah perusahaan yang menghasilkan pelayanan jasa air kepada masyarakat. Perumda Air Minum Panca Mahottama Kabupaten Klungkung memiliki tugas pokok melaksanakan pengelolaan dan pelayanan air bersih untuk meningkatkan kesejahteraan Masyarakat. Sebagai badan usaha milik daerah yang melaksanakan fungsi pelayanan, Perumda Air Minum Panca Mahottama Kabupaten Klungkung diharapkan dapat memberikan kualitas pelayanan kebutuhan air minum dan air bersih bagi masyarakat, dan berkewajiban untuk meningkatkan cakupan kualitas pelayanan dan penanganan keluhan yang cepat di tangani untuk memenuhi rasa puas dan loyalitas pelanggan seiring dengan penambahan jumlah penduduk.

KAJIAN TEORI

Loyalitas Pelanggan. (Priansa, 2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut.

Menurut (Rashid *et al.*, 2020) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan pembelian barang dan jasa. Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa loyalitas pelanggan Pelanggan yang loyal tidak akan membeli produk yang dianggap tidak bernilai baginya. Oleh karena itu, tidak masalah berapapun juga harganya. Jadi dapat didefinisikan loyalitas merupakan kesetiaan, tekad dan kesanggupan menaati, melaksanakan dan mengamalkan sesuatu disertai dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab (Hery, 2018).

Teori Loyalitas adalah tekad dan kesanggupan individu untuk menaati, melaksanakan, mengamalkan peraturan-peraturan dengan penuh kesadaran dan sikap

tanggung jawab (Moh Fahmi, 2019). Loyalalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang di upayakan dalam pemasaran. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas pelanggan diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Artinya jika pelanggan loyalitas, maka perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan penanganan keluhan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dalam kurun waktu yang lama

Kepuasan. Menurut (Kotler, 2018) “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai suatu pandangan pelanggan yang merupakan implementasi dari tanggapan suatu pelanggan terhadap satu ataupun serangkaian pengalaman yang diharapkan oleh pelanggan (Gonu *et al.*, 2023). Kepuasan pelanggan merupakan suatu kepuasan yang dirasakan pelanggan ketika pelayanan yang diberikan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan (Benaglia *et al.*, 2023).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi pelanggan terhadap hasil dari suatu produk dengan harapannya. Karena pelanggan yang bahagia cenderung menjadi pelanggan setia, yang pada gilirannya dapat meningkatkan retensi pelanggan, merujuk produk atau layanan kepada orang lain, dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang, kepuasan pelanggan merupakan ukuran penting efektivitas perusahaan (Ulhaq *et al.*, 2020). Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu. Berdasarkan beberapa pengertian kepuasan pelanggan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan menyangkut komponen kepuasan harapan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Lebih spesifik, kepuasan pelanggan berarti sejauh mana anggapan terhadap kualitas produk dalam memenuhi harapan pelanggan.

Teori Kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi (Sesaria, 2020). Kepuasan merupakan suatu tanggapan perilaku pelanggan berupa evaluasi purna beli terhadap produk atau jasa yang dirasakan dibandingkan dengan harapan pelanggan. Artinya pelanggan akan puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang di harapkan baik dari segi kualitas pelayanan yang baik maupun respon penanganan keluhan yang cepat yang mampu memenuhi rasa puas pelanggan terhadap produk atau jasa yang di beli.

Kualitas Pelayanan. Menurut (Tjiptono, 2019) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan

Menurut (Tjiptono, 2022) kualitas pelayanan adalah hal yang dimulai dengan kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Kualitas Pelayanan menurut (Rambat Lupiyoadi, 2019) *service quality* adalah seberapa jatuh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Sedangkan (Kotler & Keller, 2017) mengungkapkan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.



Teori kualitas layanan menurut (Tjiptono & Chandra, 2020), kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan dalam hal ini dapat di artikan dalam jasa atau service yang disampaikan oleh perusahaan berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan yang di tujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan.

Penangan Keluhan. Menurut (Tjiptono, 2017), pengertian keluhan adalah secara sederhana, keluhan bisa diartikan sebagai ungkapan ketidakpuasan atau kekecewaan. Keluhan pelanggan adalah merupakan ungkapan emosi dari konsumen karena adanya sesuatu yang tidak dapat diterima yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan. Keluhan konsumen terwujud sebagai reaksi emosional konsumen yang memandang sesuatu kurang memuaskan, baik yang berkaitan dengan produk maupun jasa yang diberikan (Hermawati, 2022). Untuk meminimalkan terulangnya kesalahan dan menjamin penyelesaian permasalahan secara komprehensif dan efisien, keluhan konsumen perlu ditangani dengan pendekatan sistematis.

Teori penanganan keluhan menurut (Khoiri & Adityawarman, 2021) penanganan keluhan merupakan perwujudan strategi dan taktik perusahaan dalam menghadapi keunggulan strategi dan taktik pesaing. Penanganan keluhan merupakan eskpresi perasahaan ketidakpuasan atas standar pelayanan, tindakan dari perusahaan kepada pelanggan. Artinya keluhan merupakan sesuatu yang diungkapkan yang keluar karena perasaan kesusahan yang di ungkapkan oleh pelanggan kepada perusahaan terkait dengan produk atau jasa yang di berikan belum memenuhi ekspetasi pelanggan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan analisis asosiatif, karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pada penelitian ini, penulis meneliti hubungan antara empat variabel yaitu dependent/ endogen adalah loyalitas pelanggan, variabel independent/eksogen adalah kualita pelayanan dan penanganan keluhan dan variabel mediasi/ *intervening* adalah kepuasan. Penelitian ini dilakukan selama enam bulan dari bulan oktober sampai maret 2024. Instrument yang digunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative. Pengambilan Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Perumda Air Minum Panca Mahottama Kabupaten Klungkung sebanyak 100 secara *purposive sampling* yaitu menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh lebih *representative*. Berarti responden yang diambil sebagai sampel adalah Kecamatan Banjarangkan sebanyak 14 pelanggan, Kecamatan Dawan sebanyak 15 pelanggan, Kecamatan Klungkung sebanyak 50 pelanggan dan Kecamatan Nusa Penida 21 pelanggan, dengan menetapkan kriteria melakukan transaksi pada Perumda Air Minum Panca Mahottama Kabupaten Klungkung.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data yang akan dilakukan untuk menguji penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Dalam metode PLS, teknik analisis yang digunakan meliputi tiga tahap yaitu analisis *outer model*, *analisis inner model* dan pengujian hipotesis.



HASIL PENELITIAN

Deskripsi data digunakan untuk menafsirkan besarnya rata-rata, nilai tertinggi, nilai terendah, dari variable penelitian. Dari deskripsi yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dijelaskan hasil sebagai berikut:

Dari hasil analisis data dilakukan pada Perumda Air Minum Panca Mahottama Kabupaten Klungkung, dimana jumlah responden sebanyak 100 orang sehingga dapat dilakukan analisis terhadap variabel kualitas pelayanan melalui jawaban responden terhadap 4 pertanyaan yang berhubungan dengan variabel kualitas pelayanan diperoleh rata-rata skor sebesar 4,370 yang berada di kisaran 4,000 sampai 4,500, berarti baik. Skor tertinggi terletak pada indikator kehandalan karyawan dengan skor 4,500 sedangkan skor terendah terletak pada indikator daya tanggap karyawan dalam memberikan informasi dengan skor 4,270.

Dari hasil analisis data dilakukan pada Perumda Air Minum Panca Mahottama Kabupaten Klungkung, dimana jumlah responden sebanyak 100 orang sehingga dapat dilakukan analisis terhadap variabel penanganan keluhan melalui jawaban responden terhadap 4 pertanyaan yang berhubungan dengan variabel penanganan keluhan diperoleh rata-rata skor sebesar 3,580 yang berada di kisaran 3,000 sampai 4,000 berarti cukup baik. Skor tertinggi terletak pada indikator kecepatan dalam mengupayakan penanganan keluhan dengan skor 3,750 sedangkan skor terendah terletak pada indikator keluhan pelanggan diselesaikan dengan tenang dan baik dan indikator kemudahan dalam menyampaikan pengaduan keluhan dengan skor 3,500.

Dari hasil analisis data dilakukan pada Perumda Air Minum Panca Mahottama Kabupaten Klungkung, dimana jumlah responden sebanyak 100 orang sehingga dapat dilakukan analisis terhadap variabel kepuasan melalui jawaban responden terhadap 3 pertanyaan dalam kuesioner mengenai kepuasan diperoleh rata-rata skor sebesar 3,600 yang berada di kisaran 3,000 sampai 4,000 berarti cukup baik. Skor tertinggi terletak pada indikator partisipasi program gebyar sambungan baru gratis dengan skor 3,670 sedangkan skor terendah terletak pada indikator rasa puas terhadap penyelesaian keluhan dengan skor 3,570.

Dari hasil analisis data dilakukan pada Perumda Air Minum Panca Mahottama Kabupaten Klungkung, dimana jumlah responden sebanyak 100 orang sehingga dapat dilakukan analisis terhadap variabel loyalitas pelanggan melalui jawaban responden terhadap 4 pertanyaan yang berhubungan dengan variabel loyalitas pelanggan diperoleh rata-rata skor sebesar 3,960 yang berada di kisaran 3,000 sampai 4,000 berarti cukup baik. Skor tertinggi terletak pada indikator karyawan cepat tanggap dalam menidakhn lanjuti keluhan pelanggngan terkait dengan skor 4,000 sedangkan skor terendah terletak pada indikator tidak ada keraguan untuk bertransaksi dengan skor 3,940.

Hasil Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian. Hasil penelitian Pengujian valididas masing-masing instrumen penelitian yang diperoleh dari jawaban kuesioner sangat penting dilakukan untuk memperoleh hasil penelitian yang *valid* atau sah apabila memiliki koefisien korelasi *pearson product moment* (r) antara item dengan skor total lebih besar dari 0,300.



Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Item (Pernyataan)	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	KP1	0,746	Valid
		KP2	0,788	Valid
		KP3	0,740	Valid
		KP4	0,842	Valid
2	Penanganan Keluhan	PK1	0,771	Valid
		PK2	0,782	Valid
		PK3	0,710	Valid
		PK4	0,772	Valid
3	Kepuasan	KPS1	0,842	Valid
		KPS2	0,882	Valid
		KPS3	0,818	Valid
4	Loyalitas Pelanggan	LP1	0,820	Valid
		LP2	0,788	Valid
		LP3	0,850	Valid

Sumber: Output SPSS (2024)

Tabel 2 menunjukkan bahwa instrument penelitian variabel Kualitas Pelayanan, Penanganan Keluhan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan seluruhnya *valid*. Dikatakan *valid* karena semua instrument penelitian mempunyai koefisien korelasi *pearson product moment* (r) lebih besar dari 0,300. Hal ini berarti instrument penelitian yang digunakan adalah sah yaitu pernyataan-pernyataan kuesioner mampu mengungkapkan apa yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian reliabilitas masing-masing instrument penelitian yang diperoleh dari jawaban kuesioner dilakukan untuk memperoleh hasil penelitian yang *reliable*. Instrument yang *reliable* berarti instrument tersebut apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Ketentuan suatu instrument dilakukan *reliable* atau handal, apabila memiliki koefisien *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,700.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,783	Reliable
Penanganan Keluhan	0,755	Reliable
Kepuasan	0,785	Reliable
Loyalitas Pelanggan	0,752	Reliable

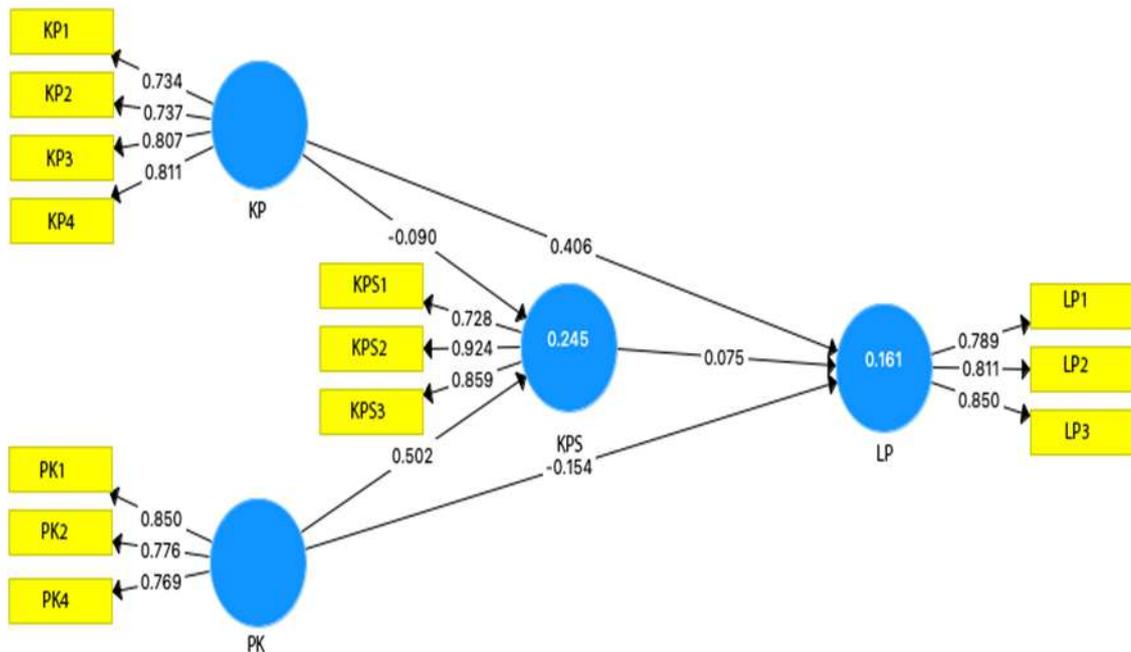
Sumber: Output SPSS (2024)

Dari **Tabel 3** dapat dilihat bahwa seluruh variabel menunjukkan bahwa instrument penelitian variabel kualitas pelayanan, penanganan keluhan, kepuasan dan loyalitas pelanggan seluruhnya adalah *reliable*. Dikatakan *reliable* karena semua instrument penelitian mempunyai koefisien *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,700. Hal ini berarti seluruh instrument penelitian adalah *reliable* atau handal karena jawaban tiap responden dianggap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Hasil Uji Kualitas Data. Hasil *Convergent validity* bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Dalam



melakukan pengujian *convergent validity* dapat dinilai berdasarkan *outer loadings* atau *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. *Outer loadings* atau *loading factor* dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,700 dengan konstruk yang ingin diukur.



Gambar 1. Hasil Uji Outer Model

Sumber: Output PLS (2024)

Gambar 1, dapat dijelaskan bahwa seluruh nilai *parth* pada *load factor* diatas 0,700 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh indicator dari variabel memenuhi syarat.

Tabel 4. Hasil Pengujian *Convergent validity*

No	Variabel	Item (Pernyataan)	Loading Factor	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	KP1	0,734	Valid
		KP2	0,737	Valid
		KP3	0,807	Valid
		KP4	0,811	Valid
2	Penangan Keluhan	PK1	0,850	Valid
		PK2	0,776	Valid
		PK4	0,769	Valid
3	Kepuasan	KPS1	0,728	Valid
		KPS2	0,924	Valid
		KPS3	0,859	Valid

No	Variabel	Item (Pernyataan)	Loading Factor	Keterangan
4	Loyalitas	LP1	0,789	Valid
	Pelanggan	LP2	0,811	Valid
		LP3	0,850	Valid

Sumber: Output PLS (2024)

Hasil pengujian *Convergent validity* **Tabel 4** nilai *outer loadings* di atas dapat dilihat bahwa nilai *outer loadings* semua item atau indikator adalah lebih besar dari 0,700 menggambarkan korelasi yang tinggi antar setiap indikator dengan konstruksya. *Convergent validity* sebuah konstruk dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *Average Variance Extracted* (AVE), dapat dilihat pada **Tabel 4**.

Tabel 5. Hasil Uji *Average Variance Extracted* Penelitian

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,707	Reliable
Penangan Keluhan	0,598	Reliable
Kepuasan	0,558	Reliable
Loyalitas Pelanggan	0,639	Reliable

Sumber: Output PLS (2024)

Tabel 5 menunjukkan Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk mengetahui tercapainya syarat validitas konvergen pada tabel di atas, maka semua konstruk telah memenuhi syarat sebab nilai AVE semuanya lebih besar dari 0,500. Nilai ini menggambarkan validitas konvergen yang memadai mempunyai arti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata.

Hasil pengujian *Discriminant validity* bertujuan untuk menguji sampai seberapa jauh konstruk laten benar benar berbeda dengan konstruk lainnya. Nilai *discriminant validity* yang tinggi memberikan indikasi bahwa suatu konstruk adalah unik dan mampu menjelaskan fenomena yang diukur. *Cross loadings* adalah metode untuk mengetahui *discriminant validity*. Nilai *cross loadings* masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada konstruk lainnya. Nilai yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,700.

Tabel 6. Hasil Pengujian *Discriminant validity*

Indikator	Kepuasan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas	Penangan Keluhan
Kepuasan	0,841			
Kualitas Pelayanan	-0,004	0,773		
Loyalitas	-0,002	0,379	0,817	
Penangan Keluhan	0,487	0,171	-0,049	0,799

Sumber: Output PLS (2024)

Dari hasil **Tabel 6** menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing item indikator terhadap konstruksya lebih besar daripada nilai *cross loading*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant*

validity yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator blok lainnya.

Internal consistency reliability digunakan untuk mengukur seberapa mampu indikator dapat mengukur konstruk latennya. Alat yang digunakan untuk menilai hal tersebut adalah *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Nilai *composite reliability* 0,600-0,700 dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai lebih dari 0,700 maka dapat dikatakan konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. *Cronbach's Alpha*, merupakan uji reliabilitas yang dilakukan untuk memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,700.

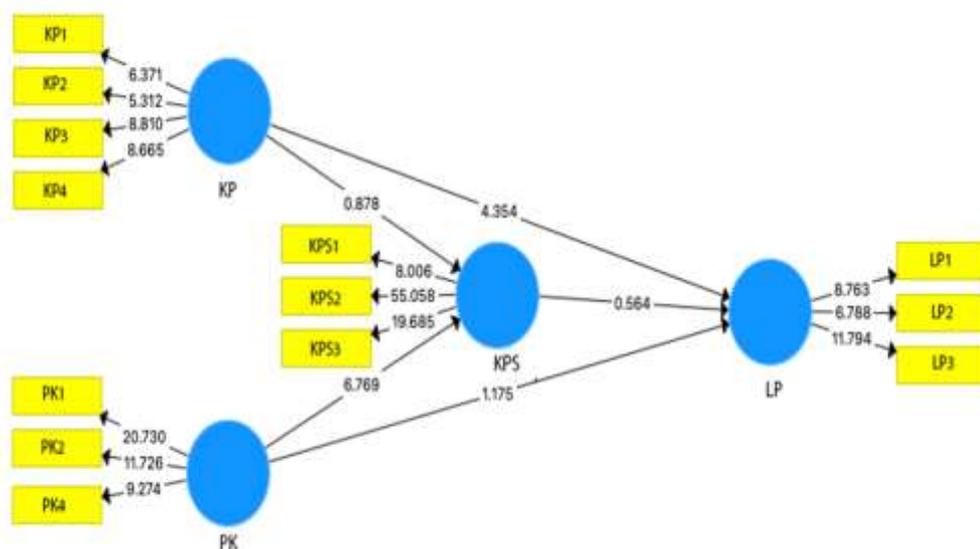
Tabel 7. Hasil Pengujian *Internal consistency reliability*

Indikator	Composite Reliability	Rule of Thumb	Kesimpulan
Kepuasan	0,878	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,856	0,600	Reliabel
Loyalitas	0,858	0,600	Reliabel
Penangan Keluhan	0,841	0,600	Reliabel

Sumber: Output PLS (2024)

Pengujian *Internal consistency reliability* pada **Tabel 7** bahwa hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan nilai lebih dari 0,600 yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel.

Selanjutnya dilakukan pengujian model struktural atau uji hipotesis (inner model). Analisis *inner model* merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar konstruk atau variabel laten kualitas pelayanan, penangan keluhan dan loyalitas pelanggan. Analisis *inner model* pada *Smart PLS* menggunakan bantuan prosedur *Bootstrapping*.



Gambar 2. Hasil Uji Inner Model

Sumber: Output PLS (2024)

Gambar 2 menjelaskan bahwa hubungan antara variabel-variabel penelitian memperlihatkan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, penanganan keluhan dan kepuasan, serta kualitas pelayanan dan penanganan keluhan tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan tapi melalui kepuasan

Koefisien determinasi R square (R²) merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. *R square adjusted* adalah nilai *R square* yang telah dikoreksi berdasarkan nilai *standard error*.

Tabel 8. Nilai *R square* dan *R square adjusted*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan	0,245	0,229
Loyalitas	0,161	0,135

Sumber: Output PLS (2024)

Nilai *R square* dan *R square adjusted* dari hasil analisis koefisien determinasi pada **Tabel 8**, dapat dijelaskan bahwa nilai *R square* pengaruh kualitas pelayanan dan penanganan keluhan terhadap kepuasan adalah sebesar 0,245 dengan nilai *R square adjusted* adalah 0,229. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa konstruk eksogen kualitas pelayanan dan penanganan keluhan secara simultan mempengaruhi kepuasan sebesar 0,229 atau 22,90 persen. Oleh karena *R square adjusted* berada pada rentang di atas 0,190 persen maka pengaruh kualitas pelayanan dan penanganan keluhan terhadap kepuasan termasuk lemah atau kecil. Selanjutnya, nilai *R square* pengaruh kualitas pelayanan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,161 dengan nilai *R square adjusted* adalah 0,135. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa konstruk eksogen kualitas pelayanan dan penanganan keluhan secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 0,135 atau 13,50 persen. Oleh karena *R square adjusted* berada pada rentang di di bawah 0,190 persen maka kualitas pelayanan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan termasuk lemah atau kecil.

Nilai *f square* digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh relatif dari variabel laten independen (konstruk eksogen) terhadap variabel laten dependen (konstruk endogen).

Tabel 9. *f square*

Variabel	Kepuasan	Kualitas Pelayanan	Loyalitas	Penanganan Keluhan
Kepuasan			0,005	
Kualitas Pelayanan	0,010		0,189	
Loyalitas				
Penanganan Keluhan	0,324		0,021	

Sumber: Output PLS (2024)

Pada **Tabel 9** menunjukkan bahwa *f square* kualitas pelayanan - lebih dari kepuasan adalah 0,010 lebih kecil dari 0,020 berarti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan adalah termasuk sangat lemah atau kecil. *f square* penanganan keluhan -lebih dari kepuasan adalah 0,324 berada di bawah 0,350 berarti pengaruh penanganan keluhan terhadap kepuasan adalah termasuk sedang. *f square* kualitas pelayanan -lebih dari loyalitas pelanggan adalah 0,189 berada antara 0,150-0,350 berarti pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah termasuk moderat atau sedang. *f square* penanganan keluhan -lebih dari loyalitas pelanggan adalah 0,021 berada di 0,020 berarti penanganan keluhan terhadap

loyalitas pelanggan sales adalah termasuk lemah atau kecil. f square kepuasan > lebih dari loyalitas pelanggan adalah 0,005 berada di bawah 0,020 berarti kepuasan terhadap loyalitas pelanggan adalah termasuk lemah atau kecil.

Evaluasi model fit dalam penelitian ini dilakukan menggunakan model pengujian *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR).

Tabel 10. Evaluasi Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,090	0,090

Sumber: Output PLS (2024)

Evaluasi Model Fit pada **Tabel 10** menunjukkan bahwa nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) adalah 0,090 kurang dari 0,100 sehingga dapat disimpulkan bahwa model fit dengan data.

Tabel 11. Hasil Pengujian Model Pengukuran

Hubungan Variabel Penelitian	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Hipotesis
Kualitas pelayanan lebih dari Kepuasan	-0,090	-0,081	0,102	0,878	0,381	H1 Tidak Diterima
Penanganan Keluhan lebih dari Kepuasan	0,502	0,505	0,074	6,769	0,000	H2 Diterima
Kepuasan lebih dari Loyalitas Pelanggan	0,075	0,078	0,132	0,564	0,573	H3 Tidak Diterima
Kualitas pelayanan lebih dari Loyalitas Pelanggan	0,406	0,427	0,093	4,354	0,000	H4 Diterim
Penanganan Keluhan lebih dari Loyalitas Pelanggan	-0,154	-0,163	0,131	1,175	0,241	H5 Tidak Diterima

Keterangan *: Signifikansi kurang dari 0,050

Dari hasil pengujian pengukuran yang terdapat pada **Tabel 11**, menunjukkan bahwa dari lima hipotesis, 2 diantaranya signifikan dengan dengan nilai t-statistik lebih dari 1,985, p value kurang dari 0,050., sedangkan 3 hipoteisis dinyatakan tidak signifikan karena nilai t-statistik kurang dari 1,985, p-value lebih dari 0,050.

Tabel 12. Hasil Pengujian Model Stuktural

Hubungan Variabel Penelitian	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P Values</i>	Hipotesis
Kualitas pelayanan lebih dari Kepuasan lebih dari Loyalitas Pelanggan	-0,007	-0,006	0,021	0,323	0,747	H1 Tidak Diterima
Loyalitas Pelanggan lebih dari Kepuasan lebih dari Loyalitas Pelanggan	0,037	0,040	0,069	0,539	0,590	H1 Tidak Diterima



Keterangan *: Signifikansi kurang dari 0,050

Pada hasil pengujian struktural yang terdapat pada **Tabel 12**, menunjukkan bahwa dari dua hipotesis dinyatakan tidak signifikan karena nilai t-statistik kurang dari 1,985, p-value lebih dari 0,050.

DISKUSI

Pengaruh Langsung Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Sehingga pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan terbukti tidak signifikan. Dengan demikian, Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan dapat mendorong kepuasan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan keuntungan. Berdasarkan kuesioner kualitas pelayanan terdapat fakta mampu mendorong karyawan cepat menginformasikan mengenai adanya kebocoran, handal dalam menangani masalah pelanggan seperti kebocoran pipa, permintaan sambungan baru, karyawan sigap dalam merespon keluhan dan keinginan pelanggan serta melayani pelanggan dengan fasilitas yang lengkap. Sehingga pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan terbukti tidak signifikan. Dengan demikian, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Hasil penelitian sesuai dengan pernyataan teori kualitas pelayanan dapat menggambarkan perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang diterima Perusahaan harus lebih meningkatkan kedisiplinan dan ketepatan waktu dalam pelayanan serta inovasi terhadap kualitas pelayanan dan fasilitas untuk pengantisipasi kebutuhan dan harapan. (Sektianingsih *et al.*, 2021) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, tetapi melalui sikap yang sigap, tanggap dan cepat, berbicara dengan sopan dan ramah kepada pelanggan (Putra Achmad, 2020).

Penelitian ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya (Bakhrie *et al.*, 2024) menunjukkan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga di pertegas oleh (Desri *et al.*, 2024) menyatakan Variabel Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan.

Pengaruh Langsung Variabel Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Sehingga pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan terbukti signifikan. Hal ini dikarenakan penanganan keluhan dapat mendorong kepuasan pelanggan. Berdasarkan kuesioner penanganan keluhan terdapat fakta setiap pelanggan harus diselesaikan oleh karyawan harus dengan tenang dan baik serta dapat menyelesaikan permasalahan dengan cepat guna memenuhi rasa puas pelanggan. Sehingga pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan terbukti signifikan. Dengan demikian, Penanganan Keluhan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan.

Hasil penelitian sesuai dengan pernyataan teori keluhan bukan dipandang sebagai ancaman, akan tetapi bisa juga menjadikan peluang bagi perusahaan untuk lebih baik dalam pelayanan. Keterkaitan yang mendasar dari beberapa pelayanan yang disediakan oleh perusahaan akan berimbas pada kepuasan konsumen (Santoso, 2018) Penanganan keluhan yaitu suatu upaya dalam memberikan suatu solusi terhadap perusahaan atas keluhan-keluhan dari pelanggan, dimana secara sederhana, keluhan bisa diartikan sebagai ungkapan akan ketidakpuasan atau kekecewaan.

Penelitian ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya (Wardani, 2023) menunjukkan Penanganan keluhan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat dikatakan bahwa penanganan keluhan yang ada pada Bank Tabungan



Pensiunan Nasional Kota Pasuruan sudah memenuhi harapan nasabah. Penelitian ini juga dipertegas oleh (Kurniasih, 2022) Penanganan komplain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Langsung Variabel Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini kepuasan dapat mendorong loyalitas pelanggan hal ini terbukti dari hasil kuesioner dimana kesetiaan seseorang terhadap suatu layanan merupakan refleksi dari hasil pelayanan yang memuaskan. Ukuran kepuasan dapat diukur ketidaksetiaannya untuk selalu menggunakan jasa atau produk serta pelanggan merasa tidak puas dengan keadaan yang diterima dari hasil sebuah jasa atau produk. Sehingga pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas terbukti tidak signifikan. Dengan demikian, Kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian sesuai dengan pernyataan teori pelanggan yang merasa puas saja belum menjamin pelanggan akan loyal. Pelanggan yang semula puas kemudian beralih ke pesaing. Dengan kata lain, kepuasan tidak lantas berarti loyal. Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan pelanggan tanpa ada keterpaksaan dan tekanan dari pihak manapun (Moniroh Zaidatul, 2017)

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Bintari *et al.*, 2024) kepuasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Tokopedia di Kabupaten Kediri. Penelitian ini di pertegas oleh (Ceriawati Desi, 2021) nilai probability Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai lebih kecil dari signifikansi yaitu 0,050, maka hipotesis penelitian ini ditolak.

Pengaruh Langsung Variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas. Kualitas pelayanan mendorong rasa keloyalitan pelanggan. Hal ini terbukti dalam kuesioner respon yang cepat yang cepat dalam memberikan informasi masalah pemadaman air yang dilakukan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sehingga pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas terbukti signifikan. Dengan demikian, Kualitas Layanan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap loyalitas.

Hasil penelitian sesuai dengan pernyataan teori loyalitas konsumen adalah saat pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan, sehingga mereka memiliki semangat untuk memperkenalkannya kepada siapa pun yang mereka kenal, dan hal ini dapat menciptakan konsumen yang setia (Santoso, 2019).

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Ilmi Irfan Moh, 2023) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Flava Cafe. Penelitian ini juga di pertegas oleh (Kahuripan Andung, 2024) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Langsung Variabel Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas pelanggan. Dalam hal ini penanganan keluhan mendorong loyalitas pelanggan. Dalam kuesioner terdapat fakta bahwa kemudahan bagi pelanggan dalam menghubungi perusahaan dalam menyampaikan keluhan dan informasi yang cepat sangat di bantu dengan adanya sosial media atau website perusahaan. Sehingga pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas pelanggan terbukti tidak signifikan. Dengan demikian, Penanganan Keluhan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian sesuai dengan pernyataan teori penanganan keluhan tidak mempunyai kontribusi yang nyata terhadap loyalitas pelanggan, dengan semakin tinggi penanganan keluhan tersebut maka dapat tidak berpengaruh signifikan mendukung peningkatan loyalitas pelanggan, (Susanti & Edgina, 2021).

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Rojuaniah *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif penanganan keluhan terhadap loyalitas



pelanggan. Dalam hal ini penanganan keluhan harus memiliki standar penanganan keluhan sesuai dengan realita di lapangan seperti respon cepat dalam menangani keluhan pelanggan melalui kualitas pelayanan yang baik. Namun sesuai realita, masih terdapat pelanggan yang merasa kecewa atas proses penanganan keluhan yang di berikan. Penelitian ini dipertegas oleh (Sukat & Rustam, 2023) Penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif dan tidak signifikan antara Penanganan Keluhan/Konflik Pelanggan dengan Loyalitas Konsumen di Klinik Navaagreen Batam.

Pengaruh Tidak Langsung Variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Dalam uji hipotesis menggunakan bootstrapping pada *Path Coefficients (Specific Indirect Effects)* diperoleh hasil pengolahan bahwa Kualitas Layanan terhadap kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mendorong untuk meningkatkan kualitas pelayanan untuk memenuhi rasa puas pelanggan yang guna menjaga kelayakn pelanggan. Hal ini di buktikan dengan fakta kuesioner perilaku yang sigap para aryawan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa terlebih dahulu melalui meingkatkan rasa puas pelanggan yang tanpa sada pelanggan akan terus melakukan transaksi kepada perusahaan karena kualitas pelayanan yang sudah memenuhi ekspektasi pelanggan. Dengan demikian, tidak ada pengaruh signifikan pada konstruk Kualitas Layanan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan.

Hasil penelitian sesuai dengan pernyataan teori kepuasan nasabah yang menyebabkan timbulnya loyalitas dari nasabah bukan hanya terjadi karena sebuah kualitas layanan yang diberikan. Seorang yang merasa puas dan bersikap loyal kepada sebuah perusahaan dapat didasari atas image atau citra positif yang tertanam pada perusahaan, bukan karena pelayanan yang baik (Shofiti Anik, 2019).

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Nuryanto et al., 2023) Variabel Kepuasan Pelanggan Tidak Mampu memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Di buktikan dengan hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 0,067 karena nilai z yang diperoleh sebesar 0,067 lebih dari 0,050 dengan tingkat signifikansi 5persen. Penelitian ini di pertegas oleh (Zahara Rita, 2020) menyatakan kepuasan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas sehingga hubungan tidak langsung antara kualitas dan loyalitas melalui kepuasan konsumen tidak dapat diverifikasi.

Pengaruh Tidak Langsung Variabel Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Dalam uji hipotesis menggunakan *bootstrapping* pada *Path Coefficients (Specific Indirect Effects)*. Hal ini mendorong perusahaan untuk tetap terus meningkatkan penanganan keluhan yang di berikan guna memenuhi rasa puas pelanggan agar tetap loyal terhadap perusahaan. Ini terbukti dengan hasil kuesioner bahwa dengan menghadapi pelanggan yang komplain harus tetap tenang dan meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluhan yang dirasakan oleh pelanggan guna memenuhi nrasa puas dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, tidak ada pengaruh signifikan pada konstruk Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan.

Hasil penelitian sesuai dengan pernyataan teori terjadinya keluhan atau komplain dari nasabah, tidak bisa semata-mata menyalahkan nasabah seluruhnya dikarenakan komplain terjadi karena faktor eksternal maupun internal dan keluhan dapat muncul juga karena berkaitan dengan berbagai keadaan. Maka dari itu, apabila penangan keluhan yang baik akan meningkatkan kepuasan nasabah, serta apabila kepuasan nasabah meningkat maka loyalitas nasabah akan meningkat pula (Syimi, 2021).



Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (Kurniawan *at al.*, 2022) pengaruh tidak langsung penanganan keluhan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pasien mempunyai hubungan yang tidak signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah dan analisis data yang telah dikakukan serta pembahasan yang dikemukakan sebelumnya, maka dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas pelayanan Perumda Air Mium Panca Mahottama Kabupaten Klungkung yang baik tidak meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap Perumda Air Mium Panca Mahottama Kabupaten Klungkung.

Ada pengaruh signifikan antara penanganan keluhan terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan penangan keluhan yang optimal kepada pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada pelanggan Perumda Air Minum Panca Mahottama Kabupaten Klungkung.

Tidak ada pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan ketika pelanggan merasa puas maka akan tidak menimbulkan sikap loyal kepada Perumda Air Minum Panca Mahottama Kabupaten Klungkung.

Ada pengaruh signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan rasa loyal pelanggan terhadap Perumda Air Minum Panca Mahottama Kabupaten Klungkung.

Tidak ada pengaruh signifikan antara penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan penanganan keluhan yang optimal tidak meningkatkan rasa loyal pelanggan terhadap Perumda Air Minum Panca Mahottama Kabupaten Klungkung.

Tidak ada pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, kepuasan tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas secara penuh atau *full mediation*.

Tidak ada pengaruh signifikan tidak langsung antara variabel penangan keluhan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Dalam penelitian ini, kepuasan tidak dapat memediasi hubungan antara penangan keluhan terhadap loyalitas secara penuh atau *full mediation*.

Saran. Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat di kemukakan beberapa saran yang menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya:

Saran untuk Perusahaan (1) Diharapkan Perumda Air Minum Panca Mahottama Kabupaten Klungkung untuk dapat memberikan informasi yang cepat dan lengkap seperti lokasi kebocoran serta daerah yang terdampak matinya air mengenai adanya perbaikan melalui sosial media yaitu facebook Perumdam Panca Mahottama; (2) Diharapkan Perumda Air Minum Panca Mahottama Kabupaten Klungkung dapat menyelesaikan keluhan pelanggan baik-baik dengan menjelaskan secara detail mengenai keluhan dengan tenang dan tidak melakukan kekerasan serta dengan menambah website pdamklungkung.co.id atau media sosial facebook Perumdam Panca Mahottama khusus keluhan untuk mempermudah penyampaian keluhan dari pelanggan dan penyelesaiannya tanpa harus datang ke kantor unit atau kantor pusat; (3) Diharapkan Perumda Air Minum Panca Mahottama Kabupaten Klungkung mampu meningkatkan penyelesaian keluhan secara keseruan dengan cepat dan baik; (4) Diharapkan Perumda Air Minum Panca Mahottama Kabupaten Klungkung mampu terus meningkatkan kualitas pelayanan dan penangan keluhan dengan baik sehingga



pelanggan tidak memiliki keraguan untuk terus bertransaksi ke Perumda Air Minum Panca Mahottama Kabupaten Klungkung; (5) Berdasarkan R square yang tergolong kecil diharapkan peneliti selanjutnya dapat memilih variabel selain variabel kualitas pelayanan, penanganan keluhan, kepuasan dan loyalitas pelanggan yaitu citra perusahaan, kepercayaan, nilai pelanggan dan masih banyak lainnya.

Saran untuk peneliti selanjutnya untuk menambahkan lagi variabel bebas selain kualitas pelayanan dan penanganan keluhan, variabel mediasi selain kepuasan, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat dan diharapkan untuk menggunakan lebih banyak referensi atau sumber lain untuk mendukung penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Yusrizal Bakhrie, J. P. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan E-Customer Start-Up Kaos Nyenyek. *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, 14-18. <https://journal.widyakarya.ac.id/index.php/jrim-widyakarya/article/view/2353>
- Aris Tri Haryanto, S. N. (2018). Peran Mediator Kepuasan Untuk Mengalaborasi Kualitas Pelayanan, Citra Dan Penanganan Komplain Terhadap Loyalitas (Studi Pasien BPJS Di Rumah Sakit Islam Amal Sehat Sragen). *Jurnal Perilaku*. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v6i1.416>.
- Bagaskara, A. S., & Utari, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Periferal Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Laboratorium Klinik Grha Prodia Surabaya. *Jurnal Manejerial Bisnis*, 1-15. <https://doi.org/10.37504/jmb.v6i2.494>.
- Benaglia, M. F., Ho, M. H. C., & Tsai, T. (2023). Drivers Of Customer Satisfaction With Restaurants During COVID-19. *A Survey of Young Adults in Taiwan and Indonesia*. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.v.2023.08.001>.
- Budi, A., & Ceriawati, D. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Keputusan Pelanggan Dan Penangan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Reska Multi Usaha Branch Office 1 Jakarta. *Jurnal ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 35-47. <https://doi.org/10.53866/jimi.v1i1.6>.
- Dayanti, P.K, Prabawati, N. P. A., & Supriyanti. N. W (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Sewakadarma Kota Denpasar. *Jurnal Business and investment Review*, 162-173. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i5.59>.
- Deni, & Ghalib, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Channel dan Kualitas Pelayanan Tatap Muka Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Penabung (Studi Pada Bank Kalsel di Kabupaten Barito Kuala). *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 73-86. <http://dx.doi.org/10.20527/jbp.v12i1.15515>.
- Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Eva Napitupulu, L. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* pada PT. Taksi Blue Bird Group Jakarta. *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 71,92. <https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MMJ/article/view/1244>.
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. (2020). Pemasaran Strategik Domain, Determinan, Dinamika. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit ANDI.



- Fandy Tjiptono., (2022). *Manajamen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Edisi 1., Yogyakarta: CV. Andi.
- Gede Benny Subawa, E. S. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 718-736. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i02.p16>.
- Gonu, E., Agyei, P. M., Richard, O. K., & Asare-Larbi, M. (2023). Customer Orientation, Service Quality And Customer Satisfaction Interplay In The Banking Sector: An Emerging Market Perspective. *Cogent Business And Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2163797>.
- Hariyanto, A. T., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Warung Makan Bank One 2 Di Jalan Mastrip Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 33-39. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/view/22938/11014>.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penangan Keluhan, Komunikasi Pemasaran Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas (*Literature Review Manajemen Pemasaran*). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 14-28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>.
- Hurriyati, Ratih. (2018). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Husain, W., Taan, H., & Niode, I. Y. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Az-Zahra Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 894-901. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/17943>.
- I Gede Benny Subawa, E. S. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitaspelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-JurnalManajemen*, 718-736. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i02.p16>.
- Inda Sukati, T. A. (2023). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Klinik Navaagreen Batam. *Jurnal Manajemen*, 216-226. <https://doi.org/10.33884/psnistek.v5i.8088>.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: unitomo press
- Kahuripan, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Hp Ivan Cell Kediri). *Jurnal IlmiahMahasiswa*, 97-105. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3869885>
- Kautsar, Yulia, Fitrianti, & Putra. (2023). Pengaruh Bukti Fisik, Jaminan dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Pasien BPJS (Studi Kasus pada RS Medika Dramaga Bogor). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 120-128. <https://www.journal.lembagakita.org/emt/article/view/771/604>.
- Khoiri, A. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Syariah Semarang. *Jurnal Syarikah*, 173-182. <https://ojs.unida.ac.id/JSEI/article/view/3348>.
- Klungkung, B. P. (2020). Retrieved From Proyeksi Penduduk Kabupaten Klungkung: <https://klungkungkab.bps.go.id/>.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management (Pearson Education In Terjemahan Bob Sabran (ed.); 15th Editi)*. Erlangga.
- Kotler, Philip and Lane Keller. (2017). *Marketing Manajement, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.*



- Kurniasih, N. (2022). Pengaruh Sistem Pelacakan Berbasis Website Kualitas Layanan Logistik Dan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada JNE Di Kabupaten Majalengka). *Jurnal Akuntansi Dan Sistem Informasi*, 341-346. <https://doi.org/10.31949/jaksi.v3i2.3008>.
- Kurniawan, Y., Tj, H. W., & Fushen. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penangan Keluhan Terhadap Loyalitas Pasien BPJS Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pasien Pengguna BPJS Kesehatan Di RSIA Bunda Sejahtera). *Jurnal Manajemen Dan Adminitrasi Rumah Sakit Indonesia (MARS)*, 74-85. Doi: <https://doi.org/10.52643/marsi.v6i1.1939>.
- Kurniyawati, E. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 1-116. <https://ejournal.uinfasbengkulu.ac.id/index.php/alilmi/article/view/2709>.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lupiyoadi. 2019. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi I. Salemba Empat: Jakarta.
- Maharani, Dewi, & Martini. (2023). Pengaruh Penangan Keluhan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Mediasi Di Masa Pandemi Covid Di RSK Bedah BIMC, KUTA. *Jurnal Ekonomi*, 134-145. <http://jurnal.itsm.ac.id/index.php/relasi/article/view/667>.
- Masruro, S. L., & Sujianto, A. E. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Souvenir Tas Hajatan Ud. Rama Kudu Jombang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 75-88. <https://www.jurnal.staialhidayahbogor.ac.id/index.php/ad/article/view/2214>.
- Mauley Ahmad, F. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Religiusitas Terhadap Kepuasan Dan loyalitas Nasabah PT. Bank Nagari. *Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 50-62. <https://journal.shantibhuana.ac.id/index.php/bee/article/view/411>.
- Octoriviano, F. A., Simarmata, J., Pahala, Y., Setiawan, A., & Saribanon, E. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kargo Dan Dampaknya Atas Loyalitas Pelanggan Pada PT Citilink Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 8(2). <http://dx.doi.org/10.54324/j.mbtl.v8i2.1375>.
- Pahlawan, M. R., Laba, A. R., Pakki, E., Hardiyono, & Nurlia. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar. *Jurnal Of Business Adminotration*, 228-244. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i2.1560>.
- Rashid, M. H. U., Nurunnabi, M., Rahman, M., & Masud, M. A. K. (2020). Exploring The Relationship Between Customer Loyalty And Financial Performance Of Banks: Customer Open Innovation Perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, (6), <https://doi.org/10.3390/joitmc6040108>.
- Revenska, J. (2019). Pengaruh Penanganan Keluhan, Pemulihan Layanan Dan Nilai Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa Go-jek. 1-13. <https://doi.org/10.31227/osf.io/zs4uc>.
- Rini, I. T., & Nugroho2, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indah Logistik Cargo. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 117-127. <https://ejournal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jebaku/article/view/1878>.



- Risdyanto, A., & Asmu, I. (2023). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Yayasan Agaphe Banjarmasin. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 22-31. https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/bisnis_pembangunan/article/view/15521.
- Salman, Muzakkir, & Naida. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada RSUD Lamaddukelleng Sengkang. *Journal of Economic*, 37-43. <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/58>.
- Silvi, R., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cillo Coffee. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 662-675. <https://valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/218>.
- Sofyan, J. F., Kristin, I., & Kustiawan, U. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Promosi Di Sosial Media Yang Dimediasi Oleh Komitmen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 125-140. <https://ejournal.unp.ac.id/index.php/jkmb/article/view/118664>.
- Sofyan, J. F., Kristin, I., & Kustiawan, U. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Promosi Di Sosial Media Yang Dimediasi Oleh Komitmen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 125-140. <https://ejournal.unp.ac.id/index.php/jkmb/article/view/118664/107348>
- Statistik, B. P. (2022). Retrieved from Banyaknya Desa/ Kelurahan Menurut Kecamatan Di Provinsi Bali :[https://bali.bps.go.id/statictable/2020/05/11/170/nama desa kelurahan menurut kabupaten kota dan kecamatan di provinsi-bali-2019.html](https://bali.bps.go.id/statictable/2020/05/11/170/nama%20desa%20kelurahan%20menurut%20kabupaten%20kota%20dan%20kecamatan%20di%20provinsi-bali-2019.html).
- Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *Jurnal ManagementReview*, 447-455. <https://jurnal.unigal.ac.id/managementreview/article/view/2954>.
- Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *Jurnal ManagementReview*, 447, 455 <https://jurnal.unigal.ac.id/managementreview/article/view/2954>.
- Sunyoto, D. (2019). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Syuryatman Desri, F. M. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek Di Kota Payakumbuh. *Journal Of Social Science Research*, 1-10. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/8132>.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy (2017). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Yogyakarta. Andy.
- Tony Prastyo Budi, L. H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas pelanggan Pada Graha Air Minum Isi Ulang Tirta Segah Trenggalek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 211-228. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.218>.
- Ulhaq, M. D., Albayhaqi, R., Agusinta, L., & Fachrial, P. (2020). Customer Satisfaction Of PT. JNE Express Jakarta During Covid-19 Situation. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 3 (220-224). <https://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/ATLR/article/view/270>.





- Wardani, P. s. (2023). Penanganan Keluhan Dan Pelayanan Prima (Service Excellent) Terhadap Kepuasan Nasabah Di BTPN Kota Pasuruan. *Jurnal Manajemen Revenue Volume*, 60-68. <https://revenue Manuscript.org/index.php/revenue/article/view/11>.
- Winarni, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek. *Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 35-47. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol27.no2.a6471>.
- Wulan Probo Bintari, I. U. (2022). Pengaruh *Usability, Information Quality*, Dan *Service Interaction* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Kabupaten Kediri). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 68-75. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1.12286>.
- Yanto Kurniawan, H. W. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pasien BPJS Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pasien Pengguna BPJS Kesehatan Di RSIA Bunda Sejahtera). *Jurnal Manajemen*, 74-85. <https://doi.org/10.52643/marsi.v6i1.1939>.
- Zahara, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 31-38. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.121>.

