

Analisis Pengaruh Penanganan Keluhan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Sim Card Telkomsel pada Masyarakat Kota Surakarta

Muhammad Agung Adi Nugroho ^{1*}, Ihwan Susila ²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

*Penulis korespondensi : b100200009@student.ums.ac.id

Abstract. *The purpose of this research is to analyze and test the mediating role of customer satisfaction on Telkomsel sim card consumer loyalty. This research uses a survey method by distributing questionnaires to 145 Telkomsel sim card users in the Surakarta area and analyzing the data using respondent filter analysis, descriptive statistical analysis, and Structural Equation Modeling (SEM) analysis. The findings in this research show that complaint handling has an influence on consumer loyalty, while customer satisfaction also influences the level of consumer loyalty. Consumer satisfaction is influenced by the level of handling of consumers by the Telkomsel SIM card provider. Furthermore, consumer satisfaction is proven to mediate the influence of complaint handling on Telkomsel SIM card consumer loyalty in the people of Surakarta. These findings provide a theoretical basis for Telkomsel Providers to pay attention to complaint handling and consumer satisfaction in increasing Telkomsel SIM Card consumer loyalty.*

Keywords: *Complaint Handling, Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction, Structural Equation Modeling (SEM), Telkomsel SIM card*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui untuk menganalisis dan menguji peran mediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen sim card Telkomsel. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 145 pengguna simcard Telkomsel wilayah Surakarta dan menganalisis data menggunakan analisis filter responden, analisis statistik deskriptif, dan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penanganan keluhan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen sedangkan kepuasan pelanggan juga mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Adapun kepuasan konsumen dipengaruhi oleh tingkat penanganan konsumen oleh provider SIM card Telkomsel. Selanjutnya kepuasan konsumen terbukti memediasi pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas konsumen SIM card Telkomsel pada masyarakat Surakarta. Temuan ini memberikan implikasi teoretis bagi provider Telkomsel untuk memperhatikan penanganan keluhan dan kepuasan konsumen dalam meningkatkan loyalitas konsumen SIM card Telkomsel.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Penanganan Keluhan, SIM card Telkomsel, *Structural Equation Modelling* (SEM)

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman yang semakin modern membuat masyarakat memasuki dunia yang semakin cepat dan modern. Aktivitas sehari-hari yang dilakukan manusia akan menjadi lebih efisien dengan pemanfaatan teknologi yang canggih. Salah satu teknologi yang digunakan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari adalah *International working* atau Internet. Dengan internet masyarakat dapat mencari informasi, berkomunikasi, berbisnis dan melakukan hal lainnya dengan mudah. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, masyarakat membutuhkan layanan akses internet yang cepat dan lancar serta tanpa hambatan (García dkk., 2019).

Kemudahan dan kenyamanan mengakses internet akhirnya meningkatkan ketergantungan masyarakat terhadapnya. Hal ini menyebabkan persaingan bisnis telekomunikasi operator seluler semakin ketat sehingga berdampak pada persaingan kualitas produk dan harga yang mengharuskan pemasar menyediakan produk dengan kualitas tinggi dengan harga murah. Selain itu, perusahaan harus mengembangkan produk yang bermanfaat dan inovatif yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pasar dengan harapan konsumen akan merasa puas setelah menggunakan produk tersebut dan akan membeli produk yang sama berulang kali di masa mendatang (Aisha & Kurnia, 2022).

Untuk dapat mengakses internet, diperlukan sarana berupa provider. Di Indonesia, terdapat sekitar 10 perusahaan telekomunikasi utama yang mampu mempertahankan dan bahkan mengembangkan bisnisnya meskipun persaingan di industri ini sangat ketat. Beberapa di antaranya adalah PT. Telekomunikasi Selular Tbk (Telkomsel), PT. Indonesian Satellite Corporation Tbk (Indosat), PT. XL Axiata Tbk (sebelumnya PT. Excelcomindo Pratama Tbk), PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Flexi), PT. Mobile-8 Telecom (Fren), PT. Bakrie Telecom Tbk (Esia), PT. Hutchinson Indonesia Tbk, PT. Smart Telecom Tbk, PT. Natrindo Telepon Seluler, dan PT. Sampoerna Telecommunication Indonesia (Octasylla & Rurianto, 2020). Ketatnya persaingan antarperusahaan tersebut mendorong mereka untuk terus meningkatkan kualitas layanan. Berbagai strategi dilakukan, seperti perang tarif, penayangan iklan yang menarik, dan penambahan fitur atau layanan baru. Upaya-upaya ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas terhadap merek yang mereka pilih sebagai penyedia layanan komunikasi terbaik. Saat ini, struktur kepemilikan saham Telkomsel terdiri atas 65% milik PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom Indonesia) dan 35% milik SingTel (Singapore Telecommunications Ltd.). Telkom Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang sebagian besar sahamnya dimiliki oleh pemerintah Indonesia, sedangkan SingTel adalah perusahaan telekomunikasi asal Singapura yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh pemerintah Singapura. Dalam menghadapi dinamika pasar dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu memiliki strategi yang efektif untuk menjaga serta meningkatkan loyalitas pelanggan, karena mempertahankan pelanggan sering kali lebih sulit daripada menarik pelanggan baru (Febrianti dkk., 2022).

Konsumen yang loyal memiliki peran yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu bisnis karena mereka memberikan nilai yang besar bagi perusahaan. Tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek biasanya diikuti oleh keinginan untuk terus membeli produk tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan pertumbuhan perusahaan (Harjawiguna & Yulianthini, 2024). Oleh sebab itu, setiap perusahaan berupaya

untuk membangun serta mempertahankan kelompok pelanggan yang setia, guna menciptakan pasar yang stabil dan berkelanjutan. Sebagai contoh, Telkomsel merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi terkemuka dan paling kompetitif di Indonesia, yang juga menjadi pemimpin pasar di industri ini. Berdasarkan data, Telkomsel memperoleh peringkat tertinggi untuk kartu SIM-nya dari tahun 2012 hingga 2014, menunjukkan bahwa Telkomsel adalah merek kartu SIM terbesar dan paling dipercaya dibandingkan dengan kompetitornya. Fakta ini memperlihatkan bahwa semakin kuat citra merek sebuah produk, semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Loyalitas pelanggan tidak muncul begitu saja, tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor, terutama kepuasan konsumen (Pramesti & Chasanah, 2021). Kepuasan konsumen ialah reaksi emosional sementara terhadap kinerja layanan yang mereka gunakan untuk menilai dan memperbarui persepsi kualitas (Hanifa dkk., 2019). Konsumen tidak hanya menilai kepuasan berdasarkan informasi dari mulut ke mulut atau iklan perusahaan. Loyalitas konsumen tidak tercipta tanpa sebab, banyak hal yang membuat konsumen menjadi loyal, seperti kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah hasil dari persepsi jangka pendek terhadap kinerja suatu layanan (Febrianti dkk., 2022). Setelah menggunakan jasa, konsumen akan menilai tingkat kepuasannya dan menggunakan pengalaman tersebut untuk meningkatkan pandangannya terhadap kualitas layanan. Namun, persepsi kualitas tidak semata-mata dipengaruhi oleh informasi atau promosi, melainkan harus didasarkan pada pengalaman langsung dalam menggunakan jasa tersebut (Rahmat & Kurniawati, 2022).

Penelitian ini difokuskan pada faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek Telkomsel di kalangan pengguna kartu SIM Telkomsel di Kota Surakarta. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi dan memahami aspek-aspek yang berperan dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap merek Telkomsel di wilayah tersebut. Dalam penelitian ini, akan dilakukan analisis faktor-faktor seperti kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen untuk melihat bagaimana faktor tersebut memengaruhi loyalitas merek Telkomsel pada konsumen sim card Telkomsel Kota Surakarta. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi untuk Telkomsel dalam meningkatkan loyalitas merek mereka di kalangan mahasiswa, serta menjadi kontribusi dalam pengembangan teori dan penelitian tentang loyalitas merek pada industri telekomunikasi.

2. KAJIAN TEORITIS

Penanganan Keluhan

Menurut Maharani dkk (2023), menjelaskan penanganan keluhan merupakan kemampuan untuk mencegah potensi konflik, menyelesaikan masalah yang terjadi agar tidak terulang, serta membahas solusi secara terbuka saat masalah muncul. Menurut (Tjiptono, 2012), keluhan dapat diartikan sebagai ungkapan rasa tidak puas atau kecewa dari pelanggan. Perusahaan dapat mengumpulkan keluhan tersebut melalui berbagai cara, seperti kotak saran, formulir pengaduan, situs web, kartu komentar, maupun survei kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Kurniawan dkk (2022) penanganan keluhan adalah bentuk respons terhadap rasa tidak puas, protes, atau kekecewaan pelanggan. Dengan demikian, penanganan keluhan menjadi strategi perusahaan untuk mengatasi dan belajar dari kegagalan layanan guna memulihkan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu memberi perhatian serius terhadap proses ini.

Menurut Tjiptono (2012), penanganan keluhan yang dilakukan secara efektif memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Melalui proses ini, penyedia jasa memiliki kesempatan untuk memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang kecewa, sekaligus menghindari dampak negatif berupa publisitas buruk. Selain itu, penanganan keluhan membantu perusahaan memahami bagian dari layanan yang perlu ditingkatkan agar kepuasan pelanggan semakin baik. Proses ini juga memungkinkan perusahaan mengetahui sumber permasalahan operasional yang ada, serta dapat meningkatkan motivasi karyawan untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas di masa mendatang.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah seseorang membandingkan antara harapan dengan kinerja atau hasil dari suatu produk. Secara umum, konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk, layanan, atau merek akan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas, mereka kemungkinan akan beralih ke produk atau merek lain serta menyampaikan keluhannya kepada produsen, penjual, maupun konsumen lainnya. Menurut Laila dan Fitriyah, (2022) menyatakan bahwa Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan reaksi terhadap hasil evaluasi atas adanya perbedaan antara harapan awal dengan kinerja nyata produk yang dirasakan setelah digunakan. Menurut Sari dan Andjarwati (2018) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian setelah pembelian, di mana produk atau layanan yang dipilih memberikan hasil yang sesuai bahkan melebihi harapan konsumen.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan bentuk kesetiaan konsumen terhadap suatu produk karena dianggap mampu memenuhi kebutuhannya (Gultom & Hasibuan, 2021). Menurut Maharani dkk (2023) Loyalitas pelanggan ditunjukkan melalui kebiasaan mereka membeli atau menggunakan layanan secara rutin, meskipun terdapat upaya dari perusahaan lain untuk memengaruhinya. Loyalitas ini juga mencerminkan komitmen yang kuat dan kemampuan untuk tetap konsisten tanpa mudah mengubah perilaku pembelian. Adapun pendapat lain dari Hermawan (2023) yang mengartikan loyalitas dapat diartikan sebagai ketertarikan pelanggan terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang diwujudkan melalui sikap positif dan pembelian ulang secara konsisten. Dengan demikian, loyalitas mencerminkan komitmen pelanggan yang telah memiliki keterikatan terhadap produk atau layanan, sehingga mereka merasa perlu untuk terus melakukan pembelian. Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi akan tetap setia dan tidak mudah terpengaruh oleh perubahan kondisi pasar, sehingga perilaku pembeliannya cenderung stabil (Kuswati dkk., 2021).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional untuk menganalisis pengaruh penanganan keluhan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pengguna kartu SIM Telkomsel di masyarakat Kota Surakarta. Metode kuantitatif dipilih karena data yang digunakan berupa angka-angka dan dianalisis secara statistik, sedangkan metode korelasional digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Sim Card Telkomsel di kota Surakarta. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen Sim Card Telkomsel di kota Surakarta. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Dalam konteks penelitian ini, sampel dipilih dari masyarakat Kota Surakarta yang memenuhi kriteria berikut:

1. Merupakan pengguna aktif kartu SIM Telkomsel minimal selama 6 bulan terakhir.
2. Berdomisili atau beraktivitas di wilayah Kota Surakarta.
3. Pernah melakukan keluhan atau mendapatkan layanan pelanggan Telkomsel baik melalui call center, gerai GraPARI, maupun aplikasi MyTelkomsel.

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari kuesioner online yang diisi responden melalui tautan WhatsApp. Setiap variabel diukur menggunakan skala

Likert dengan pernyataan *favourable* dan *unfavourable*, serta pilihan jawaban 4 (sangat sesuai), 3 (sesuai), 2 (tidak sesuai), dan 1 (sangat tidak sesuai).

Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi, analisis filter responden, analisis statistik deskriptif, dan analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (SEM). Dari sini akan dilihat diterima atau ditolaknya hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, Informasi diperoleh langsung dari 150 responden yang telah melakukan pembelian secara langsung melalui penerapan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

Tabel 1 Data Jenis Kelamin Responden.

Indikator		Jumlah Responden
Jenis Kelamin	Laki-laki	38 (26,21%)
	Perempuan	107 (75,79%)
Rentang Usia	<19 Tahun	34 (23,45%)
	20-35 Tahun	111 (76,55%)

Dalam penelitian ini responden dengan jenis kelamin perempuan memiliki presentase yang lebih besar daripada laki-laki. Dari tabel 4.1 dapat dilihat jumlah responden laki-laki sebanyak 20 orang dan untuk perempuan 20 orang. Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden lebih banyak pada kelompok usia dewasa madya (20-35 Tahun). Hal ini ditunjukkan dengan jumlah responden yang berada pada kelompok umur Dewasa Awal (<19 Tahun) sebanyak 34 orang. Sementara jumlah terkecil terdapat pada responden yang berada pada kelompok umur Dewasa awal (<19 Tahun) sebanyak 34 orang.

Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini terdapat 15 pertanyaan dan 3 variabel yang telah diuji. Variabel yang diuji antara lain: Penanganan Keluhan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Dalam pengujian ini akan dilampirkan tabel yang diikuti penjelasan mengenai tabel. Berikut hasil statistik deskriptif yang diperoleh dari proses pengolahan data melalui SEM dengan alat bantu Smart PLS v3.4:

Tabel 2. Statistik Deskriptif.

Variabel	Median	Min	Max	SD	Mean	Ket.
X1	4.000	1.000	5.000	0.808	3.828	Tinggi
X2	4.000	1.000	5.000	0.787	4.028	Tinggi
X3	4.000	1.000	5.000	0.755	3.807	Tinggi
X4	4.000	1.000	5.000	0.737	4.048	Tinggi
X5	4.000	1.000	5.000	0.826	3.883	Tinggi
M1	4.000	1.000	5.000	0.809	3.917	Tinggi
M2	4.000	1.000	5.000	0.798	3.938	Tinggi
M3	4.000	1.000	5.000	0.799	3.869	Tinggi
M4	4.000	1.000	5.000	0.757	4.083	Tinggi
M5	4.000	1.000	5.000	0.835	3.752	Tinggi
Y1	4.000	1.000	5.000	0.768	4.055	Tinggi
Y2	4.000	1.000	5.000	0.729	3.993	Tinggi
Y3	4.000	1.000	5.000	0.717	4.269	Tinggi
Y4	4.000	1.000	5.000	0.796	4.124	Tinggi
Y5	4.000	1.000	5.000	0.749	4.179	Tinggi

Keterangan:

X (Penanganan Keluhan).

M (Kepuasan Konsumen)

Y (Loyalitas Konsumen).

Berdasarkan hasil statistik deskriptif menunjukan pada variabel indepedent yakni penanganan keluhan (X) secara keseluruhan memiliki kategori tinggi. Skor tertinggi berada pada item nomor X4 dengan mean sebesar 4.048, dengan item pertanyaan "*Pegawai Telkomsel selalu memberikan informasi dengan baik yang dibutuhkan pelanggan*" Hasil ini menunjukan bahwa penanganan keluhan terutama informasi mengenai produk telkomsel telah dirasakan dengan baik pada para pengguna layanan.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif menunjukan pada variabel mediasi yakni Kepuasan Konsumen (M) secara keseluruhan memiliki kategori tinggi. Skor tertinggi berada pada item nomor M4 dengan mean sebesar 4.083, dengan item pertanyaan "*Saya merasa aman dan nyaman dengan Telkomsel*" Hasil ini menunjukan bahwa Telkomsel memberikan

pelayanan yang baik, sehingga konsumen merasa aman dan nyaman pada penggunaan provider.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif menunjukan pada variabel dependent yakni loyalitas konsumen (Y) secara keseluruhan memiliki kategori tinggi. Skor tertinggi berada pada item nomor Y3 dengan mean sebesar 4.269, dengan item pertanyaan ” *Saya selalu membeli pulsa secara terus menerus ketika membutuhkannya* ” Hasil ini menunjukan bahwa para konsumen sangat loyal dengan provider telkomsel sehingga masih membeli pulsa atau produk yang diberikan telkomsel dibandingkan provider lain.

Analisis Outer Model

Tabel 3. *Outer Loading, AVE, Composite Reability, Cronbach's Alpha.*

<i>Variabel</i>	<i>Item</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>p</i>	<i>AVE</i>	<i>CR</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Penanganan Keluhan	Telkomsel merupakan operator seluler yang selalu menerima keluhan pelanggan dengan baik.	0.874	***	0.666	0.906	0.87
	Telkomsel merupakan operator seluler yang tanggap atas keluhan pelanggan.	0.802	***			
	Telkomsel merupakan operator seluler yang memiliki banyak layanan.	0.779	***			
	Pegawai Telkomsel selalu memberikan informasi dengan baik yang dibutuhkan pelanggan.	0.743	***			
	Telkomsel selalu memberikan saran ketika menghadapi masalah pelayanan.	0.892	***			
Kepuasan Konsumen	Saya akan menjadi pelanggan Telkomsel yang setia.	0.851	***	0.665	0.908	0.873
	Saya selalu membicarakan hal yang baik mengenai produk Telkomsel.	0.88	***			

	Saya puas dengan proses dan pelayanan yang diberikan Telkomsel.	0.799	***			
	Saya merasa aman dan nyaman dengan Telkomsel.	0.772	***			
	Saya akan menggunakan produk Telkomsel dan tidak akan terpengaruh dengan iklan produk lainnya yang sejenis dan harga yang ditawarkan produk lain.	0.768	***			
Loyalitas Pelanggan	Saya akan merekomendasikan Telkomsel kepada keluarga saya.	0.796	***	0.673	0.911	0.877
	Saya tidak akan menggunakan Sim Card lain selain Telkomsel.	0.841	***			
	Saya selalu membeli pulsa secara terus menerus ketika membutuhkannya.	0.745	***			
	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan Telkomsel.	0.89	***			
	Saya akan merekomendasikan Telkomsel kepada teman saya.	0.78	***			

**Significant <0,001

a. *Convergent Validity*

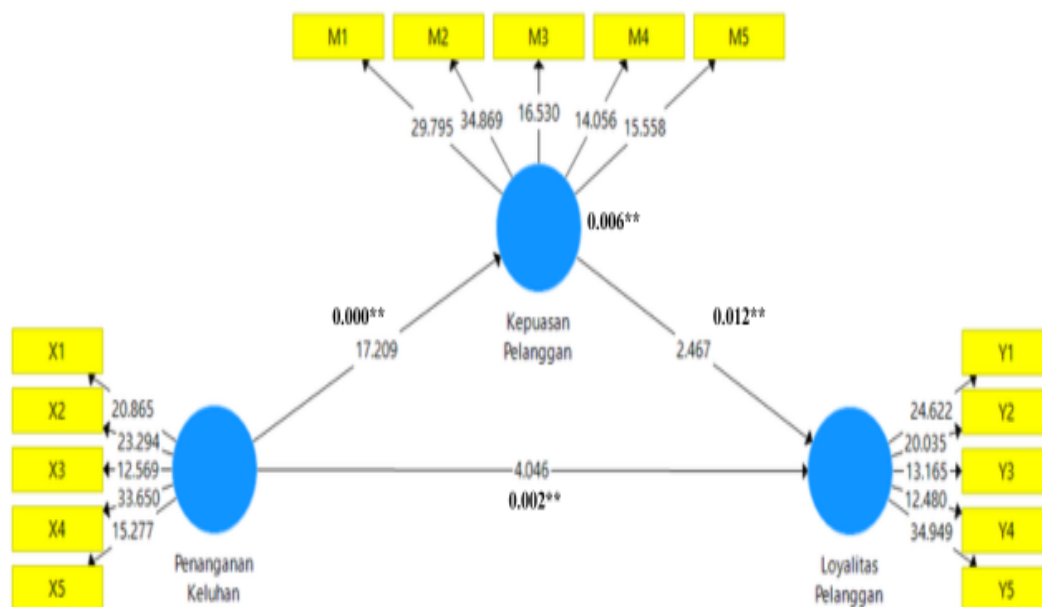
Uji validitas konvergen dilakukan untuk melihat korelasi antar nilai indikator dengan nilai konstruk. Indikator dapat dikatakan valid apabila nilai dari *outer loading* > 0,7 serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) 0,5. Tabel 4.3 menunjukkan nilai dari AVE pada masing-masing variabel, antara lain Kepuasan Pelanggan sebesar 0,665, Loyalitas Pelanggan sebesar 0,673 dan Penanganan Keluhan sebesar 0,666. Nilai-nilai pada masing-masing variabel menunjukkan nilai AVE >0,5. Maka dari itu, variabel pada tabel tersebut telah teruji dan valid pada uji *convergent validity*.

b. Discriminant Validity

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mencari konsistensi sebuah konstruk penelitian. Penelitian yang memiliki reliabilitas variabel dapat dibuktikan dengan nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,6$ dan nilai *composite reliability* $\geq 0,7$. Dari tabel 4.3 bisa dilihat bahwa nilai pada *cronbach's alpha* dan *composite reliability* memenuhi syarat yang ditetapkan. Syarat yang ditetapkan untuk *cronbach's alpha* adalah nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,6$ dan nilai *composite reliability* $\geq 0,7$. Bisa dilihat dengan rentang nilai yang diberikan variabel-variabel pada tabel di atas telah lolos uji reliabilitas.

Analisis Inner Model

Dalam *inner model* akan digunakan *Goodness of Fit (GoF)* menggunakan *RSquare* dan *path coefficient* untuk uji hipotesis. Nilai *R-Square* diperoleh nilai 0,587 pada variabel Kepuasan Pelanggan, yang mana 58,7% variabel kinerja mampu dijelaskan pada model penelitian ini. Lalu pada variabel Loyalitas Pelanggan diperoleh nilai sebesar 0,445 yang berarti variabel komitmen organisasi mampu dijelaskan 44,5% dalam model penelitian ini. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel *independent* terhadap variabel *dependen*. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *path coefficient*. Dalam prosesnya, uji hipotesis dilakukan melalui *bootstrapping*. Berikut hasil uji *path coefficient*:



Gambar 1. Inner Model.

Berdasarkan Gambar 1 tentang Inner Model, penelitian ini mencakup tiga variabel laten, yaitu Penanganan Keluhan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Variabel Penanganan Keluhan diukur dengan indikator X1–X5, Kepuasan Pelanggan dengan M1–M5, dan Loyalitas Pelanggan dengan Y1–Y5.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Penanganan Keluhan berdampak positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan dengan koefisien 0,600 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti semakin baik penanganan keluhan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Selain itu, Kepuasan Pelanggan juga berdampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan koefisien 0,412 dan signifikansi 0,012 ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih loyal terhadap perusahaan.

Sementara itu, pengaruh langsung Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki koefisien 0,046 dengan signifikansi 0,847 ($p > 0,05$), yang berarti tidak signifikan. Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel mediasi penuh dalam hubungan antara Penanganan Keluhan dan Loyalitas Pelanggan. Artinya, penanganan keluhan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan hanya jika pelanggan terlebih dahulu merasa puas terhadap layanan yang diberikan.

PEMBAHASAN

Penanganan Keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukan bahwa H1 diterima dan bisa disimpulkan bahwa Penanganan Keluhan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dkk (2022) yang mengemukakan bahwa kualitas Penanganan Keluhan atau pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Ratno (2020) juga menunjukan hasil yang sama, dimana loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh Penanganan Keluhan. Penelitian serupa juga menunjukan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai macam faktor salah satunya adalah Penanganan Keluhan, semakin tinggi kualitas Penanganan Keluhan maka semakin tinggi pula loyalitas yang ditunjukan oleh para konsumen (Maharani dkk., 2023). Berdasarkan berbagai penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian penelitian sebelumnya sehingga hipotesis 1 dapat diterima.

Penanganan keluhan yang baik berdampak signifikan terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Untuk membangun loyalitas pelanggan, terutama pada perusahaan jasa seperti Telkomsel, diperlukan kualitas layanan yang memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas,

karena pelanggan yang merasa puas dan memiliki pengalaman positif terhadap layanan akan cenderung tetap setia. Selain itu, ketika konsumen merasa dihargai dan permasalahannya ditangani dengan cepat serta efektif, tingkat kepercayaan mereka terhadap perusahaan juga akan meningkat (Tjiptono, 2012). Kepercayaan tersebut kemudian meningkatkan kepuasan konsumen, yang selanjutnya mendorong terciptanya loyalitas (Khoiri & Adityawarman, 2021). Hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen yang terbentuk melalui penanganan yang baik juga memicu terjadinya word-of-mouth marketing yang positif (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, Penanganan Keluhan yang baik bukan hanya sekadar upaya untuk mengatasi masalah, tetapi juga merupakan investasi jangka panjang untuk membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Penanganan Keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H2 diterima dan bisa disimpulkan bahwa Penanganan Keluhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharani dkk (2023) yang menunjukkan adanya keterkaitan antara Penanganan Keluhan atau kualitas Penanganan Keluhan terhadap kepuasan konsumen. Adapun penelitian lain menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas Penanganan Keluhan terhadap kepuasan konsumen (Ratno, 2020). Semakin baik penanganan keluhan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan serupa Khoiri dan Adityawarman (2021). Berdasarkan hasil berbagai penelitian, dapat disimpulkan bahwa Penanganan Keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga hipotesis H2 dinyatakan diterima.

Penanganan keluhan yang efektif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, termasuk bagi pelanggan Telkomsel. Telkomsel menunjukkan komitmen kuat dalam memberikan layanan berkualitas, yang terlihat dari berbagai aspek seperti keandalan jaringan, kelengkapan produk yang disediakan, serta keramahan dan profesionalisme petugas layanan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Maharani dkk., 2023) yang menegaskan bahwa kualitas layanan yang baik merupakan kunci untuk meraih kepuasan pelanggan. Saat konsumen merasa diperhatikan dan keluhannya diselesaikan dengan cepat serta efisien, tingkat kepercayaan mereka terhadap perusahaan akan meningkat (Tjiptono, 2012). Kepercayaan ini kemudian berdampak pada kepuasan konsumen (Kurniawan dkk., 2022). Sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen muncul dari persepsi mereka terhadap kinerja produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapannya. Oleh karena itu, penanganan keluhan yang baik bukan hanya sekadar menyelesaikan masalah, tetapi juga

menjadi investasi jangka panjang untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang maksimal.

Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H3 diterima dan bisa disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan Budiarti (2020) yang menunjukkan adanya dampak yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas konsumen. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Gultom dan Hasibuan (2021) mengenai korelasi antara kedua variabel, bahwa semakin tinggi kepuasan yang dimiliki oleh para konsumen terhadap sebuah produk atau layanan maka semakin tinggi pula loyalitas yang akan ditunjukkan oleh para konsumen dalam memilih produk. Berdasarkan penelitian-penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sehingga hipotesis 3 dapat diterima.

Kepuasan Konsumen memoderasi pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H4 diterima dan bisa disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memoderasi pengaruh Penanganan Keluhan terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut sejalan teori mengenai loyalitas konsumen yang dikemukakan oleh Maharani dkk (2023) secara konsisten menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan mediator penting antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen. Kepuasan bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan keputusan mereka untuk tetap setia pada suatu merek.

Kepuasan konsumen berperan sebagai penghubung antara persepsi terhadap kualitas layanan dan keputusan untuk tetap setia pada merek. Saat konsumen merasa puas, mereka cenderung menunjukkan loyalitas karena merasa kebutuhan serta harapannya telah terpenuhi. Menurut Ratno (2020) setiap konsumen memiliki harapan yang berbeda-beda, sehingga perusahaan perlu memberikan perhatian secara personal untuk memenuhi kebutuhan masing-masing individu. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan dan penanganan keluhan akan membuat pelanggan merasa puas, yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas karena mereka merasa dihargai dan terpenuhi haknya atas pelayanan yang baik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penanganan keluhan memengaruhi loyalitas konsumen Telkomsel di Kota Surakarta. Penanganan keluhan yang efektif terbukti dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sedangkan kepuasan konsumen

berpengaruh positif terhadap loyalitas. Selain itu, kepuasan konsumen berperan sebagai mediator antara penanganan keluhan dan loyalitas, yang berarti semakin baik penanganan keluhan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Telkomsel.

Perusahaan juga perlu memperkuat pelatihan bagi karyawan layanan pelanggan agar memiliki kemampuan komunikasi yang baik serta empati tinggi dalam menghadapi pelanggan. Selain itu, peningkatan kualitas jaringan dan pelayanan perlu dilakukan secara berkelanjutan untuk menjaga kepuasan konsumen. Telkomsel juga dapat mengembangkan program loyalitas yang menarik sebagai bentuk apresiasi terhadap pelanggan setia. Upaya-upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan sekaligus membangun loyalitas jangka panjang antara pelanggan dan Telkomsel.

DAFTAR REFERENSI

- Aisha, N., & Kurnia, E. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital "OVO." *Bursa: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 153-163. <https://doi.org/10.59086/jeb.v1i2.131>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Febrianti, Saleh, H., & Suriani, S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Sim Card Telkomsel Di Desa Tompudau. *Indonesian Journal of Business and Management*, 4(2), 139-146. <https://doi.org/https://doi.org/10.35965/jbm.v4i2.1189>
- García, J. J. L., Lizcano, D., Ramos, C. M. Q., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*, 11(6), 1-16. <https://doi.org/10.3390/fi11060130>
- Gultom, D., & Hasibuan, L. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora*, 1(1), 214-225.
- Hanifa, O., Kurniawati, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasipada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 794. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5658>
- Harjawiguna, A. P. N., & Yulianthini, N. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Indosat Ooredoo di Denpasar. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 10(2). https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v10i1.1265

- Hermawan, E. (2023). Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang dan Minat Beli. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(1), 1-13. <https://doi.org/10.38035/jgia.v1i1.6>
- Khoiri, A. H., & Adityawarman. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 1(1), 15-27. <https://doi.org/10.14710/djieb.11868>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, Y., Winoto Tj, H., & Fushen. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSI)*, Vol. 6 No(1), 74-85. <https://doi.org/10.52643/marsi.v6i1.1939>
- Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58-71. <https://doi.org/10.53017/ujeb.91>
- Laila, N., & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen Konsumen Skincare MS Glow di Surabaya. *Seiko: Journal of Management & Business*, 5(2), 453-464. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.658>
- Maharani, P. H., Dewi, L. K. C., & Martini, L. K. B. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Dengan Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Mediasi Di Masa Pandemi Covid Di RSK Bedah Bimc, Kuta. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 19(1), 134-145. <https://doi.org/10.31967/relasi.v19i1.667>
- Octasyilva, A. R. P., & Rurianto, J. (2020). Analisis Industri Telekomunikasi Seluler di Indonesia: Pendekatan SCP (Structure Conduct Performance). *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3). <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.146>
- Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 281-287. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.76>
- Rahmat, W. M., & Kurniawati, K. (2022). The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty through Perceived Quality, Brand Trust and Customer Satisfaction as Mediation. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 215. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2550>
- Ratno, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BPRS Suriyah Cabang Salatiga). *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(2), 142. <https://doi.org/10.29300/ba.v5i2.3504>
- Sari, H. V. P., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Biskuit Oreo Di Carrefour Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(1), 1-9.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3 ed.). Andi Offset.