

## Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Penanganan Komplain Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada CV. Arjuna Creative

### *The Influence of Service Quality, Trust, and Complaint Handling on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction at CV. Arjuna Creative*

Achmad Abidin<sup>a</sup>, Damelina Basauli Tambunan<sup>b</sup>  
Magister Management Universitas Ciputra<sup>a,b</sup>  
aabidin01@magister.ciputra.ac.id<sup>a</sup>, damelina@ciputra.ac.id<sup>b</sup>

Disubmit : 21 Mei 2025, Diterima : 22 Juni 2025, Dipublikasi : 15 Juli 2025

#### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of service quality, trust, and complaint handling on customer loyalty, with customer satisfaction as a mediating variable at CV Arjuna Creative. The background of this research is based on the importance of maintaining customer loyalty in the highly competitive and dynamic multimedia rental service industry. The study adopts a quantitative approach using an explanatory research method. Data were collected through a closed-ended questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS software. The results of the study show that service quality, trust, and complaint handling have a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction significantly influences customer loyalty. In addition, customer satisfaction is proven to significantly mediate the relationship between the three independent variables and customer loyalty. These findings reinforce the Expectancy Disconfirmation Theory, which states that satisfaction is formed when service experiences exceed customer expectations, thereby fostering long-term loyalty. This research provides practical implications for CV Arjuna Creative to improve the quality of service interactions, build trust, and strategically manage the complaint handling system to enhance customer satisfaction and loyalty. Moreover, this study offers theoretical contributions by expanding the body of knowledge on customer behavior in the multimedia service sector.*

**Keywords:** Service Quality, Trust, Complaint Handling, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, PLS-SEM.

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan penanganan komplain terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada CV Arjuna Creative. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan dalam industri jasa penyewaan multimedia yang sangat kompetitif dan dinamis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dan dianalisis menggunakan teknik Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan penanganan komplain memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, variabel kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara ketiga variabel independen dengan loyalitas pelanggan secara signifikan. Temuan ini memperkuat teori Expectancy Disconfirmation yang menyatakan bahwa kepuasan terbentuk ketika pengalaman pelayanan melebihi ekspektasi pelanggan, yang kemudian mendorong loyalitas jangka panjang. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi CV Arjuna Creative untuk meningkatkan kualitas interaksi layanan, membangun kepercayaan, serta mengelola sistem penanganan komplain secara strategis demi membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas kajian mengenai perilaku pelanggan pada sektor jasa multimedia.

**Kata Kunci:** Kualitas Layanan, Kepercayaan, Penanganan Komplain, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, PLS-SEM.

## **1. Pendahuluan**

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan jasa dituntut untuk tidak hanya fokus pada produk dan layanan, tetapi juga membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pandangan Griffin (2002), yang menyatakan bahwa pembelian ulang oleh konsumen

yang sama merupakan salah satu bentuk loyalitas konsumen yang penting dalam mempertahankan kelangsungan bisnis jangka panjang. CV Arjuna Creative sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang penyewaan peralatan multimedia, menghadapi tantangan besar dalam menjaga eksistensinya di tengah fluktuasi permintaan pasar dan meningkatnya kompetitor dengan layanan serupa. CV Arjuna Creative telah berpengalaman lebih dari satu dekade menyediakan berbagai alat multimedia seperti videotron, LED TV, proyektor, serta jasa dokumentasi. Meskipun telah memiliki portofolio dan reputasi yang kuat, perusahaan tetap menghadapi dinamika pasar yang kompleks. Ketatnya persaingan di sektor penyewaan multimedia mendorong perusahaan untuk senantiasa menjaga kualitas layanan dan menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Menurut Yi (1991), kepuasan pelanggan muncul dari sintesis persepsi, penilaian, dan respons psikologis terhadap pengalaman layanan, yang kemudian akan menentukan perilaku konsumen selanjutnya.

Kepuasan pelanggan sendiri menjadi faktor krusial karena berkaitan langsung dengan loyalitas konsumen, seperti dinyatakan oleh Griffin dalam Febrianti et al. (2020), bahwa kepuasan yang tinggi terhadap layanan perusahaan dapat mendorong konsumen untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Dalam konteks CV Arjuna Creative, loyalitas pelanggan tidak hanya berarti pembelian ulang, tetapi juga kepercayaan jangka panjang terhadap layanan yang diberikan, meskipun dihadapkan dengan masalah teknis maupun harga yang fluktuatif. Ini menjadi sangat penting terutama di tengah kondisi ekonomi yang tidak stabil, yang turut memengaruhi harga dan ketersediaan alat multimedia (Rinaldi, 2024). Selain kualitas layanan, faktor kepercayaan juga menjadi aspek penting yang menentukan loyalitas pelanggan. Menurut Patrick dalam Febrianti et al. (2020), semua hubungan sosial—termasuk hubungan bisnis—tidak akan berjalan dengan baik tanpa kepercayaan. Kepercayaan dibangun melalui integritas, kompetensi, konsistensi, loyalitas, dan keterbukaan (Hutany dalam Ramadhan, 2024). Pada CV Arjuna Creative, kepercayaan pelanggan terbentuk ketika perusahaan mampu menunjukkan profesionalisme dalam pengiriman layanan, komunikasi yang terbuka, serta kemampuan menyelesaikan masalah secara cepat dan akurat.

Namun, dalam praktiknya, tidak semua proses penyewaan berjalan sempurna. Masalah seperti alat yang rusak di lokasi, keterlambatan pengiriman, atau miskomunikasi antara tim dan pelanggan kerap muncul. Hal ini menuntut perusahaan untuk memiliki sistem penanganan keluhan yang responsif dan solutif. James (2006) menyatakan bahwa keluhan merupakan ekspresi negatif akibat kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Oleh sebab itu, penanganan keluhan bukan hanya menjadi bentuk tanggung jawab, tetapi juga alat strategis untuk membangun kembali kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Menurut Leinkumar (2017), kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi utama dalam hubungan antara kualitas layanan dan manajemen keluhan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, peningkatan kualitas layanan dan penanganan keluhan yang baik tidak secara langsung menghasilkan loyalitas, melainkan melalui pembentukan kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Dalam hal ini, CV Arjuna Creative harus memahami bahwa setiap pengalaman negatif pelanggan dapat menjadi peluang untuk memperbaiki citra dan memperkuat loyalitas jika ditangani dengan tepat. Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 30 pelanggan loyal yang dilakukan pada 20 Oktober 2024, ditemukan bahwa faktor-faktor seperti kualitas layanan, kepercayaan, dan penanganan keluhan merupakan alasan utama pelanggan merasa puas dan tetap menggunakan jasa CV Arjuna Creative secara

berulang. Hasil survei ini diperkuat oleh literatur yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari proses panjang interaksi, pengalaman, dan persepsi terhadap layanan (Salim et al., 2018; Khoiri, 2021).

Untuk menganalisis fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT), sebuah teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepuasan ditentukan oleh perbandingan antara harapan sebelum menggunakan layanan dengan pengalaman aktual yang dirasakan (Oliver, 1980; Van Ryzin, 2004). Apabila pengalaman melampaui harapan (*positive disconfirmation*), maka pelanggan akan merasa puas dan loyal. Namun, jika pengalaman berada di bawah ekspektasi (*negative disconfirmation*), pelanggan cenderung kecewa dan berpindah ke kompetitor. Dengan demikian, penelitian ini memfokuskan diri pada tiga variabel independen yaitu kualitas layanan, kepercayaan, dan penanganan komplain, serta satu variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan, dan satu variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut saling memengaruhi, serta memberikan kontribusi strategis dalam pengambilan kebijakan pelayanan dan pemasaran di lingkungan CV Arjuna Creative. Melalui penelitian ini, diharapkan perusahaan tidak hanya mampu mengidentifikasi titik kritis dalam pengalaman layanan pelanggan, tetapi juga merumuskan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas, mempertahankan pangsa pasar, dan menciptakan keunggulan kompetitif di tengah perubahan dinamika industri penyewaan multimedia yang semakin kompleks.

## 2. Metode

### Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Fokus penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan penanganan komplain terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada CV Arjuna Creative. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran objektif dan terukur mengenai hubungan antar variabel yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan teori *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) serta hasil studi pustaka yang relevan (Van Ryzin, 2004; Oliver, 1980).

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa CV Arjuna Creative, khususnya pelanggan yang telah melakukan penyewaan lebih dari satu kali (*repeat order*), karena dianggap telah memiliki pengalaman yang cukup untuk menilai kualitas layanan, kepercayaan, dan penanganan komplain perusahaan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- a. Pernah menggunakan jasa CV Arjuna Creative minimal dua kali dalam satu tahun terakhir.
- b. Berusia minimal 20 tahun.
- c. Bersedia memberikan informasi secara jujur dan objektif melalui pengisian kuesioner.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendekatan minimal 5–10 kali jumlah indikator dalam model struktural (Hair et al., 2014). Dengan total indikator sebanyak 25 butir, maka jumlah sampel minimal adalah 125 responden.

### **Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Penelitian ini melibatkan lima variabel, yaitu:

#### **a. Kualitas Layanan ( $X_1$ )**

Diukur menggunakan lima indikator berdasarkan SERVQUAL oleh Parasuraman et al. (1990) dalam Kotler dan Keller (Lailiyah, 2020): berwujud (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy).

#### **b. Kepercayaan ( $X_2$ )**

Mengacu pada lima indikator menurut Hutamy dalam Ramadhan (2024): integritas, kompetensi, konsistensi, loyalitas, dan keterbukaan.

#### **c. Penanganan Komplain ( $X_3$ )**

Menggunakan indikator dari Barlow dan Moller (2008): kecepatan respon, penyelesaian masalah, komunikasi solutif, tindakan nyata, dan tindak lanjut pascakejadian.

#### **d. Kepuasan Pelanggan ( $Z$ )**

Mengacu pada indikator dari Kotler dan Keller (2007): kesesuaian dengan harapan, pengalaman pembelian, dan keinginan melakukan pembelian ulang.

#### **e. Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )**

Menggunakan indikator dari Oliver (1999) dan Dimitriades (2006): komitmen untuk tetap menggunakan layanan, pembelian ulang, dan rekomendasi kepada pihak lain.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Kuesioner dibagikan secara langsung kepada pelanggan yang memenuhi kriteria atau melalui Google Form.

Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi internal perusahaan, seperti data transaksi penyewaan, daftar pelanggan loyal, serta data komplain dan penanganannya selama tahun 2023–2024.

### **Teknik Analisis Data**

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Teknik ini dipilih karena mampu menguji hubungan kausal antar variabel laten dan cocok digunakan dalam model dengan variabel mediasi.

Tahapan analisis meliputi:

- a. Uji validitas dan reliabilitas instrumen.
- b. Uji outer model (convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability).
- c. Uji inner model (R-square, path coefficient, dan uji signifikansi hubungan antar variabel).
- d. Uji pengaruh mediasi dengan pendekatan *bootstrapping*.

Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel independen terhadap loyalitas pelanggan, serta mengukur kekuatan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV Arjuna Creative yang berlokasi di Jl. Kedunganyar VII No. 52, Kec. Sawahan, Kota Surabaya, Jawa Timur. Rentang waktu pelaksanaan penelitian adalah dari Oktober 2024 hingga Januari 2025, termasuk tahap persiapan, pengumpulan data, pengolahan, dan penulisan laporan hasil.

## 3. Hasil Dan Pembahasan

### Deskripsi Responden

Sebanyak 130 kuesioner disebarkan kepada pelanggan CV Arjuna Creative yang telah melakukan penyewaan ulang. Dari jumlah tersebut, 125 kuesioner kembali dan dapat diolah. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari berbagai latar belakang usia, profesi, dan frekuensi penggunaan jasa. Mayoritas responden merupakan event organizer, wedding organizer, dan panitia kegiatan institusional seperti kampus, sekolah, serta perusahaan swasta. Hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar CV Arjuna Creative cukup luas dan mencerminkan kebutuhan akan layanan multimedia yang konsisten.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Usia	20-30 tahun	49	39,2%
	31-40 tahun	56	44,8%
	>40 tahun	20	16,0%
Profesi	Event Organizer	50	40,0%
	Wedding Organizer	38	30,4%
	Lembaga Pendidikan/Instansi	37	29,6%
Frekuensi Sewa	2-3 kali	68	54,4%
	>3 kali	57	45,6%

Sebagian besar responden berada dalam rentang usia produktif (31-40 tahun) dan berprofesi di sektor penyelenggara acara. Data ini mencerminkan basis pelanggan utama CV Arjuna Creative yang stabil dan berpotensi memberikan repeat order.

### Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dilakukan dengan menilai nilai *loading factor* setiap indikator. Semua indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading* di atas 0,7. Selanjutnya, reliabilitas konstruk diuji melalui nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, yang keduanya berada di atas ambang batas 0,7 dan 0,8, sehingga instrumen penelitian dianggap andal dan layak untuk pengujian lanjutan.

### Uji Model Struktural (Inner Model)

Uji *inner model* dilakukan dengan melihat nilai  $R^2$  dan hasil *path coefficient*:

Tabel 2. Nilai  $R^2$  Variabel Endogen

Variabel Endogen	$R^2$	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,61	61% variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh kualitas layanan, kepercayaan, dan penanganan complain.

Loyalitas Pelanggan	0,72	<b>72% variasi loyalitas pelanggan dijelaskan oleh kepuasan pelanggan dan tiga variabel independen lainnya.</b>
---------------------	------	---

Nilai  $R^2$  termasuk dalam kategori kuat, menunjukkan bahwa model struktural memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel loyalitas dan kepuasan pelanggan.

### Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping* menunjukkan:

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis	Jalur Pengaruh	Koefisien ( $\beta$ )	p-value	Keterangan
H1	Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Kualitas Layanan Kepuasan Pelanggan	0,322	< 0,05	<b>Signifikan</b>
H2	Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Kepercayaan Kepuasan Pelanggan	0,276	< 0,05	<b>Signifikan</b>
H3	Penanganan komplain berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Penanganan Komplain Kepuasan Pelanggan	0,301	< 0,05	<b>Signifikan</b>
H4	Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan	0,541	< 0,01	<b>Signifikan</b>
H5	Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	Kualitas Layanan Kepuasan Loyalitas Pelanggan	0,174	< 0,05	<b>Signifikan (mediasi)</b>
H6	Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	Kepercayaan Kepuasan Loyalitas Pelanggan	0,150	< 0,05	<b>Signifikan (mediasi)</b>
H7	Penanganan komplain berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	Penanganan Komplain Kepuasan Loyalitas Pelanggan	0,163	< 0,05	<b>Signifikan (mediasi)</b>

Semua hipotesis diterima secara statistik, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Koefisien Jalur ( $\beta$ )	Nilai p	Hasil
----	-----------	-----------------------------	---------	-------

1	Kualitas layanan → Kepuasan pelanggan	0,322	< 0,05	<b>Diterima</b>
2	Kepercayaan → Kepuasan pelanggan	0,276	< 0,05	<b>Diterima</b>
3	Penanganan komplain → Kepuasan pelanggan	0,301	< 0,05	<b>Diterima</b>
4	Kepuasan pelanggan → Loyalitas pelanggan	0,541	< 0,01	<b>Diterima</b>
5	Kualitas layanan → Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan	0,174	< 0,05	<b>Diterima</b>
6	Kepercayaan → Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan	0,150	< 0,05	<b>Diterima</b>
7	Penanganan komplain → Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan	0,163	< 0,05	<b>Diterima</b>

Setiap jalur pengaruh antara variabel independen, mediasi, dan dependen menunjukkan hubungan yang signifikan. Ini memperkuat temuan bahwa kepuasan pelanggan memediasi secara efektif hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, dan penanganan komplain terhadap loyalitas pelanggan.

### Interpretasi Hasil

Temuan ini mengonfirmasi bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan penanganan komplain merupakan determinan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan Putra (2014) yang menekankan pentingnya kualitas layanan sebagai pemicu pengalaman positif pelanggan. Indikator seperti ketepatan waktu, kondisi alat yang baik, dan kemampuan teknis tim menjadi elemen dominan yang membentuk persepsi kualitas. Dari sisi kepercayaan, indikator integritas dan keterbukaan menjadi poin penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara pelanggan dan CV Arjuna Creative. Pelanggan yang merasa diperlakukan jujur, tidak ditutupi informasi, dan mendapatkan layanan sesuai kesepakatan cenderung merasa puas dan terus menggunakan layanan yang sama, sesuai dengan pernyataan Patrick dalam Febrianti et al. (2020). Penanganan keluhan yang cepat, seperti penggantian alat saat rusak atau pengiriman ulang jika terjadi keterlambatan, memberi sinyal bahwa perusahaan peduli terhadap pelanggan. Hal ini membentuk persepsi positif yang berdampak pada loyalitas pelanggan, sejalan dengan temuan Salim et al. (2018) bahwa penanganan komplain berperan penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas.

Kepuasan terbukti sebagai mediator yang kuat dalam hubungan antara ketiga variabel independen dengan loyalitas. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga menjadi agen promosi tidak langsung dengan merekomendasikan layanan kepada orang lain (Oliver, 1999; Dimitriades, 2006). Hal ini terlihat dari tingginya frekuensi repeat order dan referral yang diterima oleh CV Arjuna Creative. Secara keseluruhan, model penelitian ini telah menunjukkan bahwa strategi peningkatan kualitas layanan, penguatan kepercayaan, dan pengelolaan komplain yang baik akan berdampak langsung pada keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak terhadap peningkatan omset dan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pelanggan CV Arjuna Creative, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan, dan penanganan komplain merupakan faktor-faktor utama yang berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga faktor ini secara simultan membentuk persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan, yang kemudian mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam industri jasa, terutama yang berkaitan dengan penyewaan peralatan multimedia, kepuasan pelanggan tidak dapat dibangun hanya dari kualitas produk semata, melainkan melalui keseluruhan pengalaman layanan yang mencakup profesionalisme teknis, interaksi interpersonal, serta penanganan masalah yang cepat dan efektif. Kualitas layanan yang baik, seperti ketepatan waktu pengiriman alat, kondisi fisik yang layak, dan keramahan staf teknis, memberikan kontribusi langsung terhadap kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, kepercayaan dibentuk melalui konsistensi, keterbukaan informasi, dan integritas dalam menjalankan komitmen kepada pelanggan. Penanganan komplain yang solutif dan responsif menjadi indikator penting bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada transaksi semata, tetapi juga memiliki kepedulian terhadap pengalaman dan kebutuhan pelanggan.

Lebih lanjut, penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan loyalitas pelanggan. Artinya, pelanggan yang merasa puas karena mendapatkan layanan berkualitas, merasa dihargai, serta memperoleh penyelesaian masalah yang baik, cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain. Hal ini sejalan dengan teori Expectancy Disconfirmation (Oliver, 1980), yang menyatakan bahwa ketika pengalaman aktual melampaui harapan pelanggan, maka akan terbentuk kepuasan, dan selanjutnya loyalitas. Dengan demikian, untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat, CV Arjuna Creative perlu terus mengelola dan meningkatkan aspek-aspek layanan yang menjadi titik sentuh utama dengan pelanggan. Strategi peningkatan kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas utama, karena dari sinilah loyalitas yang kokoh dapat tumbuh. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan strategis bagi pengembangan kebijakan pelayanan dan pemasaran yang lebih berorientasi pada pelanggan, baik di lingkungan CV Arjuna Creative maupun bagi perusahaan jasa lainnya yang bergerak dalam sektor serupa.

#### 5. Daftar Pustaka

- Barlow, J., & Moller, C. (2008). *A complaint is a gift: Recovering customer loyalty when things go wrong* (2nd ed.). Berrett-Koehler Publishers.
- Dimitriades, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12), 782–800.
- Febrianti, R., Rahayu, S., & Nursaid, N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(7), 1–18.
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.

- Khoiri, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 45–55.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1). PT Indeks.
- Lailiyah, R. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 101–110.
- Leinkumar, A. (2017). Effect of service quality, customer trust and complaint handling on customer loyalty. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 5(1), 104–109.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Patrick, H. (dalam Febrianti et al., 2020). *Konsep kepercayaan dalam hubungan bisnis*. Jakarta: Penerbit Ekonomika.
- Putra, R. Y. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan jasa. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 12–20.
- Ramadhan, M. H. (2024). Pengaruh dimensi kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Kontemporer*, 10(1), 25–33.
- Rinaldi, A. (2024). Tantangan bisnis jasa multimedia di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi*, 3(2), 78–85.
- Salim, M., Fauzan, M., & Herlina, T. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan penanganan keluhan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(1), 55–66.
- Van Ryzin, G. G. (2004). Expectations, performance, and citizen satisfaction with urban services. *Journal of Policy Analysis and Management*, 23(3), 433–448. <https://doi.org/10.1002/pam.20020>
- Yi, Y. (1991). A critical review of consumer satisfaction. In Zeithaml, V. A. (Ed.), *Review of marketing* (pp. 68–123). American Marketing Association.