

Analisis Pengaruh Responsiveness Dan Complaint Handling Terhadap Loyalitas Pelanggan Usaha Pangkas Serasi Medan

Ruly Manuel Nainggolan¹ dan Sabda Dian Nurani Siahaan²

^{1,2} Program Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh *Responsiveness* dan *Complaint Handling* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Jasa Pangkas Serasi Jalan Tempuling Medan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan Teknik pengambilan sampel yaitu Purposive Sampling. Populasi yang digunakan dalam Penelitian ini adalah Konsumen Pangkas Serasi Jalan Tempuling Medan dan mendapatkan sampel sebanyak 96 sampel. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Software SPSS versi 26. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa *Responsiveness* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, variabel *Complaint Handling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kemudian *Responsiveness* dan *Complaint Handling* secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Keywords: *Responsiveness*, *Complaint Handling* dan Loyalitas Pelanggan

✉ Corresponding author : Ruly Manuel Nainggolan

Email Address : rulimanuel12@gmail.com

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dunia usaha di Indonesia masa kini sangat cepat dan semakin bertumbuh, hal ini juga ditunjang karena kemajuan teknologi yang semakin berkembang pesat juga. Usaha atau bisnis dibagi menjadi dua bagian yaitu Usaha Besar dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). UMKM berperan penting dalam Petumbuhan Perekonomian Indonesia (Robertus Andrianto, 2024). Saat ini menurut data terbaru dari Kementrian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih dari 65 juta unit dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebanyak 61,1%. Selain memberikan kontribusi terhadap PDB, UMKM juga menciptakan banyak lapangan pekerjaan yang dimana pada tahun 2024 tercatat UMKM menyerap tenaga kerja sebanyak 97%, sehingga peran UMKM menjadi sangat penting di Indonesia karena memberikan banyak dampak bagi perekonomian Indonesia (M. Junaidi, 2023). Salah satu sektor UMKM yang populer saat ini adalah dibidang *Fashion* atau yang berkaitan dengan penampilan, seperti kosmetik, pakaian, dan gaya rambut. Hal ini di disebabkan perkembangan teknologi yang ada sehingga banyak orang yang mempercantik penampilan karena banyaknya tren yang ada, seperti tren gaya rambut yang dimana ini akan menunjang perkembangan UMKM dibidang pangkas rambut. Perkembangan usaha dibidang pangkas atau potong rambut di Indonesia menjadi sangat populer dan berkembang pesat. Jasa pangkas rambut ini sudah menjadi kebutuhan masyarakat terutama laki laki. Perkembangan usaha pangkas rambut dikota Medan juga berkembang pesat ditandai dengan banyaknya Usaha Jasa Pangkas Rambut yang tersebar disetiap

wilayah kota Medan, salah satunya adalah Pangkas Serasi yang terletak di Jalan Tempuling No 28, Kota Medan. Usaha ini sudah berdiri sejak tahun 2015 dan didirikan oleh Jevri Eduart Nainggolan.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana pengaruh *Responsiveness* dan *Complaint Handling* di Usaha Jasa Pangkas Serasi. Penelitian terdahulu yang relevan di antaranya adalah yang dilakukan oleh (Martha & Jordan, 2022) yang meneliti tentang pengaruh *Responsiveness* Terhadap Loyalitas Pelanggan, menyatakan bahwa *Responsiveness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Namun Penelitian yang dilakukan oleh Astuti, (2023) yang meneliti tentang Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Loyalitas, Mengatakan bahwa *Responsiveness* tidak mempunyai Pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Hermawati, 2023) yang meneliti tentang pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Pelanggan, menyatakan bahwa *Complaint Handling* (Penanganan Keluhan) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Akan tetapi, Penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan dkk, 2022) yang meneliti tentang pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas, menyatakan bahwa *Complaint Handling* (Penanganan Keluhan) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas yang menunjukkan perbedaan hasil atau *Gap* dalam penelitian antara pengaruh *Responsiveness* dan *Complaint Handling* terhadap Loyalitas Pelanggan maka penulis berniat ingin melaksanakan penelitian lebih lanjut. Merujuk pada latar belakang yang telah dijelaskan, penulis bermaksud mengangkat sebuah penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Responsiveness dan Complaint Handling Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha Jasa Pangkas Serasi Jalan Tempuling Medan”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Menurut Sasangko (2021), Dedikasi teguh konsumen untuk megimprovisasi langganan mereka atau melaksanakan pembelian rutin atas barang atau jasa tertentu di masa mendatang dikenal sebagai loyalitas pelanggan. Loyalitas Pelanggan adalah Komitmen dan keterikatan pelanggan terhadap merek, produk, atau layanan menunjukkan sejauh mana mereka lebih memilih untuk tetap berinteraksi dengan perusahaan atau merek tertentu dibandingkan mencari pilihan lain yang tersedia di pasar (Sudirjo Dkk, 2023).

Menurut Nata (2024), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu: Kualitas Pelayanan, Lokasi Usaha, dan Harga. Ada tipe-tipe dalam pelanggan adalah (Mansur Dkk, 2022);

- a) *No Loyalty*; Suatu produk atau jasa baru gagal menawarkan keunggulan uniknya saat diperkenalkan; dan loyalitas tidak akan berkembang jika sikap pelanggan dan perilaku pembelian berulang keduanya lemah.
- b) *Spurious Loyalty*; Pengaruh faktor non-sikap, seperti kondisi situasional, pada perilaku adalah yang mendefinisikan situasi di mana terdapat pola pembelian berulang yang kuat dan sikap yang lemah.
- c) *Latent Loyalty*; Kondisi ini muncul ketika sikap yang kuat dipadukan dengan pola pembelian berulang yang buruk. Dalam memutuskan pembelian berulang.
- d) *Loyalty*; Ketika pelanggan mempunyai opini yang baik terhadap produk atau produsen (penyedia layanan) dan menunjukkan pola pembelian berulang yang teratur, inilah skenario ideal yang dituju para pemasar.

Menurut Tjiptono terdapat enam indikator pengukuran Loyalitas Pelanggan (Al'aqolaini, 2019), yaitu: ¹Pembelian ulang, ²Kebiasaan mengonsumsi merek, ³Rasa suka yang besar pada merek, ⁴Ketetapan pada merek, ⁵Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik, dan ⁶Perekomendasi merek kepada orang lain.

Responsiveness (Daya Tanggap)

Menurut Martha & Jordan (2022), *Responsiveness* adalah sikap mereka dalam menangani masalah klien dengan segera dan menghindari membiarkan mereka menunggu terlalu lama untuk mendapatkan pelayanan, karena hal tersebut akan membuat mereka bosan. Kemampuan karyawan untuk menanggapi keinginan dan tuntutan pelanggan yang mencari layanan dikenal sebagai *Responsiveness*. Kemampuan staf untuk menanggapi dengan cepat dapat menumbuhkan rasa terima kasih kepada orang-orang yang mereka layani (Pramadhani, 2023). Berdasarkan beberapa penjelasan ahli maka ditarik kesimpulan bahwa *Responsiveness* adalah kesediaan para karyawan dalam membantu dan menyediakan segala kebutuhan konsumen dengan cepat, tanggap, sigap dan penyampaian informasi yang jelas.

Dalam penelitian yang dilakukan Antreas, mengatakan terdapat beberapa indikator *Reponsiveness* (Lubis dalam Irma & Saputra, 2020) diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Informatif
2. Kecepatan pelayanan
3. Kesediaan membantu, dan
4. Sigap.

Complaint Handling (Penanganan Keluhan)

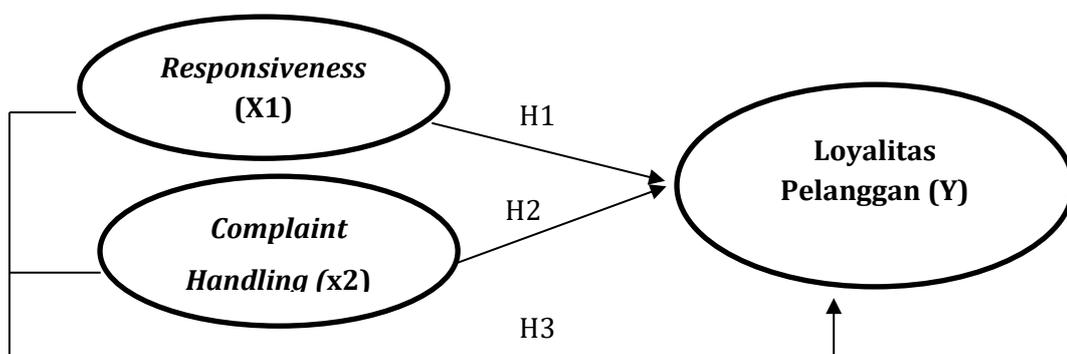
Dalam sebuah usaha atau bisnis, penanganan keluhan sangatlah penting dilakukan untuk menghindari terjadinya sesuatu yang mampu merusak reputasi dari sebuah perusahaan. Menurut Widayati & Jatmiko (2022) mengatakan bahwa *Complaint Handling* adalah proses yang dilakukan suatu bisnis untuk menyelesaikan atau menyelesaikan masalah yang dialami konsumen setelah menerima keluhan dari pelanggan dan memahami secara menyeluruh masalah yang mereka hadapi serta jenis masalah yang mereka alami. Keluhan konsumen adalah luapan emosi pelanggan karena sesuatu yang mereka anggap tidak dapat diterima, baik itu terkait layanan atau barang yang ditawarkan. Setiap keluhan yang datang dari klien saat ini atau calon klien harus diklasifikasikan menurut jenis dan tingkat penyelesaian, dengan tujuan untuk memilih tindakan terbaik (Sangadji & Sopiah dalam Jannah, 2018).

Indikator lain dari *Complaint Handling* atau penanganan keluhan adalah sebagai berikut (Jannah, 2018):

- a. Empati terhadap pelanggan yang marah
- b. Kecepatan dalam penanganan keluhan
- c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan
- d. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

Kerangka Konseptual

Berdasarkan telaah literatur dan latar belakang yang telah diuraikan, maka kerangka konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:
Analisis Pengaruh Responsiveness Dan Complaint Handling Terhadap Loyalitas Pelanggan Usaha Pangkas Serasi Medan



Adapun Hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

- H1 : *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan usaha pangkas serasi medan.
 H2 : *Complaint Handling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan usaha pangkas serasi medan.
 H3 : *Responsiveness* dan *Complaint Handling* secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan usaha pangkas serasi medan.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengukur hubungan antara variabel-variabel yang diteliti serta pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha Jasa Pangkas Serasi Jalan Tempuling Medan. Dalam penelitian ini variabel independen yang dianalisis adalah *Responsiveness* dan *Complaint Handling*, sementara variabel dependen yang diteliti adalah Loyalitas Pelanggan. Populasi dari penelitian ini ialah konsumen yang sudah pernah menggunakan layanan Usaha Jasa Pangkas Serasi Jalan Tempuling No. 28, Sidorejo, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan cara tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu yang pertama observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan pengamatan langsung kepada objek yang diteliti kemudian melakukan wawancara terstruktur untuk mengetahui data yang diperlukan dalam penelitian dan selanjutnya menyebarkan angket untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif antara variabel bebas dan terikat dalam penelitian.

Penelitian ini mengolah data dari kuesioner dengan dua cara: deskriptif dan inferensial. Cara deskriptif dipakai untuk melihat karakteristik responden dan sebaran jawaban tiap pertanyaan, terutama nilai rata-rata dan jawaban terbanyak. Cara inferensial, seperti uji korelasi atau uji t, dipakai untuk menguji dugaan penelitian dan mencari hubungan atau perbedaan antar variabel. Hasilnya ditampilkan dalam tabel dan grafik agar mudah dipahami, termasuk signifikansi statistik ($p < 0,05$) dan kuatnya hubungan, sehingga bisa ditarik kesimpulan yang sesuai tujuan penelitian.

PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.57376980
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.062
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Kuisisioner yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas ditemukan *Kolmogorov-Smirnov Asymp Sig (2-tailed) > 0,05* yaitu 0,064. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa data terdistribusi dengan normal. Namun untuk memperkuat hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*, maka dilakukan olah data dengan metode *Monte-carlo* yang bertujuan untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi dengan normal atau tidak dari

sampel penelitian yang datanya terlalu ekstrim. Berikut ini adalah hasil Uji Normalitas dengan menggunakan metode *Monte-carlo*:

Tabel 2. Uji Monte-carlo

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	6.57376980	
Most Extreme Differences	Absolute	.088	
	Positive	.088	
	Negative	-.062	
Test Statistic		.088	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.427 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.414
		Upper Bound	.440
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber : Kuisisioner yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *Monte-carlo* yang sudah dilakukan diatas, maka diperoleh bahwa nilai residual dalam terdistribusi dengan normal. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan yang semula 0,064, setelah dilakukan uji *Monte-carlo* sudah memiliki nilai lebih besar dari 0,064 ($0,427 > 0,05$).

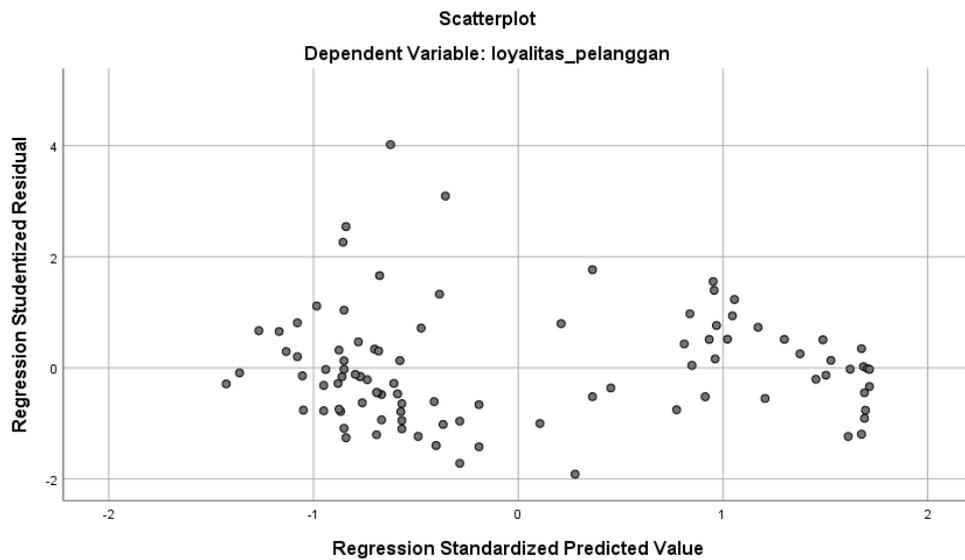
Tabel 3. Uji Multikolinieritas Dat Coefficientsa

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.917	1.703		2.887	.005		
	Responsiveness	.053	.096	.046	.553	.581	.419	2.384
	Complaint Handling	1.028	.103	.821	9.943	.000	.419	2.384
a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan								

Sumber : Kuisisioner yang diolah (2025)

Dari tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel tidak mengalami multikolinieritas, yang dimana masing masing variabel independennya memiliki nilai VIF ≤ 10 , yaitu variabel *Responsiveness* (X1) dengan nilai VIF 2,384, dan variabel *Complaint Handling* (X2) dengan nilai VIF 2,384. Dapat dilihat juga bahwa dari nilai tolerance $\geq 0,1$ yakni pada variabel *Responsiveness* (X1) sebesar 0,419 dan begitu juga dengan variabel *Complaint Handling* (X2) yang bernilai sama yaitu 0,419.

Gambar 1. Uji Heterokedesota



Sumber : Kuisisioner yang diolah (2025)

Berdasarkan grafik statterplot diatas dapat dilihat bahwa model regresi mengalami heterokedastisitas atau tidak. Dari gambar grafik diatas terlihat jika titik-titik menyebar secara acak dan menyebar dengan baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.917	1.703		2.887	.005
	responsiveness	.053	.096	.046	.553	.581
	complaint_handling	1.028	.103	.821	9.943	.000

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan

Sumber : Kuisisioner yang diolah (2025)

Persamaan regresi yang terjadi berdasarkan pada analisis yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,917 + 0,53(X1) + 1,028(X2) + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas tersebut, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 4,917 menyatakan bahwa apabila variabel independet (*Responsiveness* dan *Complaint Handling*) dianggap konstan maka nilai dari Y adalah 4,917.
- Nilai koefisien regresi variabel *Responsiveness* (X1) sebesar 0,053. Ini menunjukkan arah yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,053 dengan asumsi variabel lainnya dianggap sebagai konstanta.
- Nilai koefisien regresi variabel *Complaint Handling* (X2) sebesar 1,028. Ini menunjukkan arah yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 1,028 dengan asumsi variabel lainnya dianggap sebagai konstanta.

Tabel 5. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.917	1.703		2.887	.005
	responsiveness	.053	.096	.046	.553	.581
	complaint_handling	1.028	.103	.821	9.943	.000

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan

Sumber : Kuisisioner yang diolah (2025)

- a. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 26.0, maka diperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar 0,553 dan nilai sig. 0,581. Hasil t_{hitung} untuk variabel *Responsiveness* sebesar 0,553 dan t_{tabel} sebesar 1,661 maka dapat dilihat bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,553 < 1,661$) dengan nilai signifikan sebesar $0,581 > 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha Jasa Pangkas Serasi Jalan Tempuling Medan.
- b. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 26.0, maka diperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar 9,943 dan nilai Sig. 0,000. Hasil t_{hitung} untuk variabel *Complaint Handling* sebesar 9,943 dan t_{tabel} sebesar 1,661 maka dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,943 > 1,661$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 > 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Complaint Handling* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha Jasa Pangkas Serasi Jalan Tempuling Medan.

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11318.461	2	5659.230	128.200	.000 ^b
	Residual	4105.373	93	44.144		
	Total	15423.833	95			

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan

b. Predictors: (Constant), complaint_handling, responsiveness

Sumber : Kuisisioner yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS 26.0, maka diperoleh hasil yaitu nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan jika hipotesis diterima. Dengan kata lain, *Responsiveness* dan *Complaint Handling* secara bersama-sama (Simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.734	.728	6.644

a. Predictors: (Constant), complaint_handling, responsiveness

Sumber : Kuisisioner yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *R-squared* untuk koefisien determinasi sebesar 0,734. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *R-squared* variabel independen mampu menjelaskan

sebesar 73,4% pengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini mempengaruhi sebesar 26,6%

1) Analisis Pengaruh Responsiveness Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha Jasa Pangkas Serasi Jalan Tempuling Medan

Berdasarkan hasil perhitungan melalui data yang sudah diolah, maka ditemukan hasil bahwa Variabel *Responsiveness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,553 < 1,661$) dengan nilai signifikan sebesar $0,581 > 0,05$.

2) Analisis Pengaruh Complaint Handling Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha Jasa Pangkas Serasi Jalan Tempuling Medan

Berdasarkan hasil perhitungan melalui data yang sudah diolah, maka ditemukan hasil bahwa Variabel *Complaint Handling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,943 > 1,661$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

3) Pengaruh Responsiveness dan Complaint Handling Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha Jasa Pangkas Serasi Jalan Tempuling Medan

Berdasarkan uji simultan yang sudah dilakukan, maka diperoleh nilai F_{hitung} 128,200 dan F_{tabel} 2,31. Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis ketiga diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Responsiveness* dan *Complaint Handling* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha Jasa Pangkas Serasi Jalan Tempuling Medan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa *Responsiveness* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis pertama ditolak; sebaliknya, *Complaint Handling* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis kedua diterima; secara simultan, *Responsiveness* dan *Complaint Handling* bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang mendukung hipotesis ketiga. Kemampuan variabel bebas *Responsiveness* dan *Complaint Handling* dalam menjelaskan loyalitas pelanggan adalah sebesar 73,4%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Referensi :

- Al'asqolaini, M. Z. (2019). Penanganan Keluhan Pelanggan dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif*, 4(1), 34-42.
- Jatmiko, W. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan dan penanganan komplain terhadap loyalitas pelanggan PT. First Media di Sidoarjo* (Doctoral dissertation, Universitas Dr. Soetomo Surabaya).
- Astuti, P. (2023). Pengaruh *Customer Perceived Value*, *Responsiveness Customer Service*, dan *Complain Handling* terhadap Loyalitas Pada Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Magelang).
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Devin, D., & Pranoto, S. B. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan dan Responsiveness terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa PT Infinity Marine. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).
- Fitriyah, N. L. (2017). Pengaruh Responsiveness terhadap Customer Loyalty dengan Customer

Analisis Pengaruh Responsiveness Dan Complaint Handling Terhadap...

- Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Starbucks Coffee di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(1).
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14-28.
- Irma, A. (2020). *Pengaruh Tangible Dan Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Garuda Plaza Hotel Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Medan).
- Junaris & Haryanti. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*.
- Kurniawan, Y., Tj, H. W., & Fushen, F. (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 dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSI)*, 6(1), 74-85.
- M. Junaidi. (2023). *UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat*. Kemenkeu. <https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4133-umkm-hebat-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- Mantu, A. H., Ismail, Y. L., Abdussamad, Z. K., & Niode, I. Y. (2023). Pengaruh Responsiveness dan Tangible Terhadap Minat Beli di Rumah Makan Mawar Sharon Kota Gorontalo. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(10), 4046-4057.
- Martha, L., & Jordan, R. (2022). Pengaruh tangible, empathy, responsiveness, assurance, dan reliability terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Bunda Padang. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(6), 1488-1503.
- Rizkillah, A., Suryani, S., & Rahmawati, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Bamboo Coffee dan Resto di Lhokseumawe. *MBIA*, 19(1), 87-96.
- Robertus Andrianto. (2024). *Sri Mulyani: Peran UMKM RI Terhadap Ekonomi Terbesar se-ASEAN & G20*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240307164553-128-520510/sri-mulyani-peran-umkm-ri-terhadap-ekonomi-terbesar-se-asean-g20>
- Ruslim, T. S., Rahardjo, M., & Siswanto, H. P. (2020). Pengaruh Tangible, Responsiveness, Trust, Communication, Dan Satisfaction Terhadap Loyalitas (Investigasi: Bank "Dana****" Di Mall "Tsr"). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(5), 522-533.
- Br Sinulingga, A. (2021). *Pengaruh Handling Customer Complaint dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha di Singaraja* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Tiong, P. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pt. primagum sejati di makassar. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 1(2), 176-203.
- Pramadhani, C. (2023). *Pengaruh Responsiveness dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada "Pengguna E-Commerce Lazada di Semarang Tengah* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Jannah, N. R. (2018). *Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Aceh Syariah Capem T. Nyak Arief Jeulingke Banda Aceh* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).
- Amruddin Dkk. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PENERBIT PRADINA PUSTAKA.
- Sahir, Syafrida Hafni (2022). *Metode Penelitian*. PENERBIT KBM INDONESIA.
- Hajaroh, Siti & Raehanah (2021). *Statistik Pendidikan*. SANABIL
- Wahyuning, Sri (2021). *Dasar-Dasar Statistik*. YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK
- Syarifuddin, Ibnu Al (2022). *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*. BOBBY DIGITAL CENTER
- Saad, N. A., Elgazzar, S., & Mlaker Kac, S. (2022). Investigating the Impact of resilience, responsiveness, and quality on customer loyalty of MSMEs: Empirical evidence. *Sustainability*, 14(9), 5011.
- Holloway, S. (2024). Exploring the Relationship Between Supply Chain Responsiveness and Customer Loyalty in the E-commerce Sector. *Preprints. Org*.
- Sari, I. P., Giriati, E. L., Rustam, M., & Saputra, P. (2023). The Impact of Complaint Handling and

Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Customers of Pontianak Branch of Bank Kalbar Syariah. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 6(1), 17-28.

- Hidayat, F., Riono, S. B., Kristiana, A., & Mulyani, I. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Enterpreneurship Research*, 1(3), 214-231.
- Mansur, H., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). Atribut produk dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (studi pada Gorontalo Post). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 725-742.
- Nata, R. A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi Usaha dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Berbershop Dostco Pare. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 3, 1219-1228.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524-7532.
- Wicaksono, D. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 504-509.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516-524.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 3(1), 104-114.
- Srisusilawaty Dkk (2023). *Loyalitas Pelanggan*. WIDINA BHAKTI PARSADA BANDUNG
- Rasyid (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. IAIN KEDIRI PRESS
- Rifa'i (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. ZIFATAMA PUBLISHER
- Kemala, S., Krisanti, FO, Permata, D., & Almasdi, A. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN PENGALAMAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA THE BALCONE SUITES & RESORT. *Pengadaan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12 (3), 254-267.