



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penanganan Keluhan Pelanggan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pada Bolly Departement Store Dompu

Irfan^{1*}, Nurul Hayat², Hermansyah³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Dompu, Indonesia

Alamat: Jl. Udang No.10, Simpasai, Dompu, Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat

Korespondensi penulis: irfandomp025@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of service quality and customer complaint handling systems on customers' intention to revisit Bolly Department Store in Dompu. The background of this research is based on the importance of effective service strategies in maintaining customer loyalty amid the increasingly competitive retail business environment. The approach used is quantitative, employing a survey method. Primary data were collected through questionnaires distributed to customers who had previously shopped at Bolly Department Store. The data collection technique used purposive sampling based on specific criteria, resulting in 98 respondents. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) method based on Partial Least Squares (PLS) with the assistance of SmartPLS version 4.0 software. The results of the study indicate that both service quality and customer complaint handling have a positive effect on customers' intention to revisit Bolly Department Store in Dompu. These findings suggest that excellent service and the company's responsiveness in handling complaints can create a pleasant shopping experience, enhance customer trust, and foster loyalty that leads to repeat visits.*

research

Keywords: *Bolly Department Store; Customer Complaint Handling; Dompu; Revisit Intention; Service Quality.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan sistem penanganan keluhan pelanggan terhadap minat kunjungan ulang pelanggan pada Bolly Department Store Dompu. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya strategi pelayanan yang efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis ritel yang semakin kompetitif. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang pernah berbelanja di Bolly Department Store. Teknik pengumpulan data menggunakan metode purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu sehingga diperoleh 98 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software SmartPLS* versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan penanganan keluhan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang pelanggan pada Bolly Department Store Dompu. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang prima serta responsivitas perusahaan dalam menangani keluhan mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan menumbuhkan loyalitas yang berdampak pada perilaku kunjungan ulang.

Kata kunci: *Bolly Department Store; Dompu; Kualitas Pelayanan; Minat Kunjungan Ulang; Penanganan Keluhan Pelanggan*

1. LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis di sektor ritel semakin ketat seiring dengan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan dan pengalaman berbelanja. Konsumen saat ini tidak lagi hanya mempertimbangkan faktor harga atau lokasi semata, tetapi juga menaruh perhatian besar pada kenyamanan, kecepatan pelayanan, serta kemampuan toko dalam merespons kebutuhan dan keluhan mereka. Perkembangan teknologi dan kemunculan berbagai platform e-commerce turut mendorong perubahan perilaku konsumen, di mana mereka memiliki lebih banyak pilihan dan menjadi lebih selektif dalam menentukan tempat berbelanja (Afriani et al., 2025).

Fenomena ini menciptakan tantangan serius bagi ritel konvensional, termasuk department store lokal, untuk beradaptasi dan meningkatkan kualitas layanannya guna mempertahankan loyalitas pelanggan (Ibrahim & Thawil, 2019).

Bolly Department Store sebagai salah satu ritel lokal di Kabupaten Dompu dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan dengan toko-toko modern dan platform belanja online. Terdapat beberapa aspek krusial yang sangat menentukan keputusan konsumen untuk kembali berkunjung, yaitu kualitas pelayanan yang diberikan serta keberadaan sistem penanganan keluhan pelanggan yang efektif. Apabila pelanggan mengalami layanan yang kurang memuaskan dan keluhannya tidak ditangani dengan baik, hal tersebut dapat mengurangi kepercayaan dan loyalitas pada perusahaan. Dalam dunia bisnis, pengalaman negatif pelanggan yang tidak segera ditanggapi berisiko menurunkan minat pelanggan untuk kembali menggunakan layanan yang sama (Kotler et al., 2016). Oleh karena itu, kemampuan ritel untuk memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan responsif menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar.

Minat kunjungan ulang mencerminkan kesetiaan konsumen untuk menggunakan kembali suatu layanan atau produk yang didasarkan pada pengalaman yang telah dirasakan sebelumnya. Menurut Schiffman and Wisenblit (2015), minat merupakan bagian dari komponen afektif dalam perilaku konsumen yang bisa memengaruhi keputusan pembelian berulang. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif selama berinteraksi dengan suatu toko cenderung menunjukkan intensi untuk berkunjung kembali. Namun demikian, minat tersebut sangat dipengaruhi oleh kepuasan, persepsi nilai, dan kenyamanan layanan yang diterima (Tjiptono, 2020). Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong minat tersebut sebagai bagian dari strategi retensi pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor kunci dalam membentuk persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman et al. (1988), terdapat lima dimensi utama dalam menilai mutu layanan, yaitu bukti fisik (tangible), daya tanggap (responsiveness), keandalan (reliability), empati (empathy), dan jaminan (assurance), yang hingga saat ini masih dianggap relevan sebagai acuan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Dalam konteks toko ritel, pelayanan yang ramah, cepat, akurat, serta lingkungan belanja yang nyaman sangat berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan. Menurut Zeithaml et al. (2018), pelayanan yang berkualitas tinggi akan memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, termasuk kunjungan kembali.

Selain kualitas pelayanan, penanganan keluhan pelanggan juga merupakan elemen penting yang tidak boleh diabaikan. Sistem ini mencerminkan sejauh mana perusahaan

memperhatikan aspirasi dan ketidakpuasan pelanggan secara serius. Pelanggan yang keluhannya ditangani dengan baik memiliki kemungkinan lebih besar untuk kembali bertransaksi dibandingkan pelanggan yang tidak pernah mengeluh sama sekali (Yonasari & Arso, 2018). Sayangnya, dalam praktiknya banyak perusahaan masih menganggap proses penanganan keluhan sebagai aspek reaktif, bukan sebagai strategi proaktif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Yulita et al., 2024). Oleh karena itu, efektivitas sistem penanganan keluhan sangat berperan dalam menciptakan loyalitas.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan inkonsistensi terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan ulang. Penelitian oleh Widiartini et al. (2023), dan Alretha and Damayanti (2024), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap meningkatnya minat kunjungan ulang pelanggan. Sebaliknya, penelitian oleh Rahmiati and Temesveri (2020), dan Faturrahman (2024), menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh langsung sistem penanganan keluhan terhadap minat kunjungan ulang pelanggan masih sangat jarang ditemukan, terutama dalam konteks department store lokal seperti Bolly Dompus. Ini menunjukkan adanya gap penelitian sekaligus kebaruan dalam studi ini, yaitu menyertakan variabel sistem penanganan keluhan pelanggan secara langsung dalam mempengaruhi minat kunjungan ulang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana sistem penanganan keluhan pelanggan serta kualitas layanan berpengaruh terhadap minat pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang di Bolly Department Store Dompus. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pihak manajemen Bolly Department Store dalam menyusun kebijakan pelayanan dan sistem penanganan keluhan yang lebih responsif dan terintegrasi, guna meningkatkan loyalitas dan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

2. KAJIAN TEORITIS

Minat Kunjungan Ulang

Minat kunjungan merupakan dorongan psikologis yang muncul dari dalam diri seseorang untuk mendatangi suatu lokasi, yang terbentuk melalui persepsi, pengalaman masa lalu, dan tingkat kepuasan yang telah diperoleh sebelumnya. Menurut Zhang et al. (2018), keputusan seseorang untuk kembali mengunjungi suatu destinasi erat kaitannya dengan pengalaman kunjungan sebelumnya, di mana kepuasan yang dirasakan menjadi faktor utama dalam membentuk minat tersebut. Pandangan serupa dikemukakan oleh Shang et al. (2017),

yang menyatakan bahwa pengalaman nyata selama berada di lokasi wisata mampu memperkuat keinginan untuk melakukan kunjungan ulang. Ketika pelanggan mengevaluasi pengalaman mereka setelah kunjungan, tanggapan positif terhadap layanan dan suasana destinasi akan meningkatkan keinginan untuk kembali di waktu mendatang.

Kualitas pelayanan

Kualitas layanan pada dasarnya adalah pemenuhan terhadap kebutuhan pelanggan yang diukur dari berbagai aspek seperti kinerja, kemudahan penggunaan, dan keandalan layanan (Gusmawan et al., 2020). Sejalan dengan Tjiptono (2020), yang menyatakan bahwa kualitas layanan adalah usaha perusahaan untuk terus menyempurnakan mutu pelayanan demi memenuhi harapan pelanggan. Menurut Dharmawan et al. (2013), apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka hal ini dapat mengurangi bahkan menghilangkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian atau kunjungan ulang. Sebaliknya, pelayanan yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen berpotensi memperkuat keinginan mereka untuk menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan.

Penanganan Keluhan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014), penanganan keluhan pelanggan mencakup tiga aspek penting, yaitu: kemudahan dalam menyampaikan keluhan, identifikasi penyebab keluhan, dan penanganan yang efektif. Perusahaan yang menyediakan saluran komunikasi terbuka bagi pelanggan seperti kotak saran, email, atau layanan pengaduan langsung, menunjukkan kepeduliannya terhadap pengalaman konsumen. Selanjutnya, upaya untuk memahami akar masalah dari keluhan pelanggan dapat membantu perusahaan mencegah kesalahan yang sama di masa depan. Penanganan yang efektif berarti perusahaan benar-benar menyelesaikan keluhan berdasarkan perspektif pelanggan, bukan sekadar menanggapi secara formal.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelanggan

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan minat kunjungan ulang. Wulandari and Marlina (2020), membuktikan bahwa peningkatan kualitas layanan berdampak langsung pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau penggunaan ulang jasa pada Transportasi Migo di Surabaya. Penelitian oleh Gusmawan et al. (2020), dan Rahmawati (2022), di sektor kesehatan menunjukkan hal serupa, bahwa pelayanan yang berkualitas tinggi mampu

meningkatkan minat pelanggan untuk berkunjung kembali. Sesuai dengan Olvin et al. (2023), Widiartini et al. (2023), dan Alretha and Damayanti (2024), yang menyimpulkan adanya hubungan positif antara kualitas layanan terhadap minat untuk kembali berkunjung.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang pelanggan pada Bolly Departement Store Dompnu.

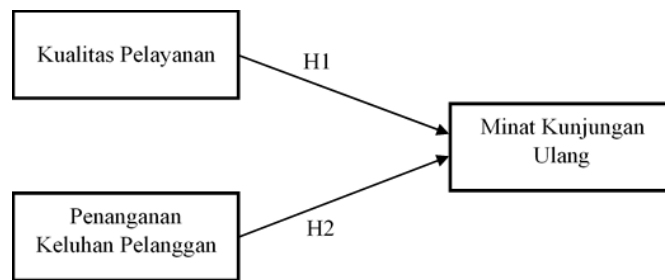
Pengaruh Penanganan Keluhan Pelanggan Terhadap Minat Kunjungan ulang pelanggan

Meskipun belum banyak studi yang secara eksplisit menguji hubungan langsung antara penanganan keluhan dengan minat kunjungan ulang pelanggan, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penanganan keluhan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Al'asqolaini (2019), dan Sinulingga and Telagawathi (2021), menemukan bahwa ketika keluhan ditangani dengan baik, pelanggan cenderung tetap setia dan memiliki hubungan emosional yang kuat dengan perusahaan. Sejalan, Kambali and Ramandhani (2022), Hermawati (2023), dan Noverina et al. (2024), yang menemukan bahwa loyalitas yang terbentuk dari penanganan keluhan yang baik, juga dapat memicu kecenderungan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

Loyalitas pelanggan secara konseptual berkaitan erat dengan keinginan mereka untuk kembali membeli atau menggunakan layanan yang sama. Dengan kata lain, ketika pelanggan merasa puas dengan cara perusahaan menyelesaikan keluhan mereka, maka kemungkinan besar mereka akan tetap memilih perusahaan tersebut dan bahkan kembali berkunjung. Oleh karena itu, meskipun penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti hubungan antara penanganan keluhan dan loyalitas, dapat diasumsikan bahwa penanganan keluhan pelanggan yang baik akan mendorong minat pelanggan untuk kembali mengunjungi atau bertransaksi dengan perusahaan.

H2: Penanganan keluhan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang pelanggan pada Bolly Departement Store Dompnu.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan mekanisme penanganan keluhan terhadap kecenderungan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi yang terdiri atas seluruh pelanggan Bolly Department Store Dompu, tanpa membatasi waktu kunjungan tertentu. Sampel ditentukan melalui metode *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria spesifik yang ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi

- Responden pernah berbelanja di Bolly Departemen Store Dompu.
- Berusia minimal 17 tahun, dengan pertimbangan bahwa pada usia tersebut individu dianggap cukup dewasa untuk memberikan penilaian independen atas pengalaman belanjanya.
- Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan platform Google Form. Instrumen yang digunakan disusun berdasarkan skala Likert lima poin, dengan nilai 1 menunjukkan tingkat persetujuan paling rendah (sangat tidak setuju) dan nilai 5 mencerminkan tingkat persetujuan tertinggi (sangat setuju). Setiap pertanyaan dalam kuesioner dirancang berdasarkan indikator teoritis dari masing-masing variabel yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS), melalui bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Alasan penggunaan PLS adalah kemampuannya dalam menguji hubungan antar variabel laten dengan jumlah sampel yang relatif kecil serta model yang bersifat eksploratif.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Kualitas Pelayanan (X1)	Tingkat keunggulan pelayanan yang dirasakan pelanggan berdasarkan persepsi terhadap proses, hasil, dan interaksi pelayanan.	a. Bukti Fisik (Tangibles) b. Empati (Emphaty) c. Keandalan (Reliability) d. Tanggap (Responsiveness) e. Jaminan (Assurance)	(Gusmawan et al., 2020; Rahmawati, 2022)
Penanganan Keluhan Pelanggan (X2)	Upaya yang dilakukan oleh penyedia jasa dalam menerima, merespon, dan menyelesaikan keluhan pelanggan secara efektif dan memuaskan.	a. Memudahkan konsumen untuk menyampaikan complain b. Mengatasi faktor penyebab terjadinya keluhan konsumen.	(Hermawati, 2023; Sinulingga & Telagawathi, 2021)
Minat Kunjuang Ulang (Y)	Keinginan atau kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa atau mengunjungi tempat yang sama di masa mendatang.	a. Karyawan memberikan pelayanan yang baik b. Menyediakan tempat yang nyaman untuk pelanggan c. Menyediakan produk yang menarik	(Olvin et al., 2023)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristi Responden Berdasarkan Demografi

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah Orang
Usia	17 – 24	52
	25 – 34	33
	> 35	13
Jumlah		98
Jenis Kelamin	Laki-laki	39
	Perempuan	59
Jumlah		98
Jumlah Kunjungan (Bulan)	1 – 5 kali	29
	6 – 9 Kali	19
	> 10 kali	50
Jumlah		98

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2, penelitian ini melibatkan 96 responden yang merupakan pelanggan Bolly Departemen Store Dompu. Responden dikategorikan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan frekuensi kunjungan, yang keseluruhannya berkontribusi dalam memberikan gambaran menyeluruh terhadap kecenderungan minat kunjungan ulang. Dilihat dari distribusi usia, sebagian besar responden berada dalam rentang usia 17–24 tahun sebanyak 52 orang, diikuti oleh responden berusia 25–34 tahun sebanyak 33 orang, serta usia >35 tahun sebanyak 13 orang. Rentang usia muda dan produktif ini mengindikasikan bahwa kelompok usia tersebut merupakan segmen pelanggan aktif dengan mobilitas tinggi. Kecenderungan mereka dalam merespons kualitas pelayanan maupun penanganan keluhan secara kritis turut memengaruhi keputusan untuk kembali berbelanja.

Dari aspek jenis kelamin, responden perempuan mendominasi jumlah sampel dengan 59 orang, responden laki-laki berjumlah 39 orang. Dominasi pelanggan perempuan mengindikasikan peran penting mereka dalam aktivitas konsumsi di Bolly Departemen Store. Secara umum, pelanggan perempuan cenderung lebih sensitif terhadap aspek pelayanan, seperti keramahan karyawan, ketersediaan produk, serta penanganan keluhan yang responsif. Oleh karena itu, respons terhadap pelayanan dan pengelolaan keluhan sangat menentukan minat kunjungan ulang dari segmen ini.

Sementara itu, berdasarkan frekuensi kunjungan, sebanyak 29 responden tercatat telah mengunjungi Bolly Departemen Store sebanyak 1–5 kali, 19 responden sebanyak 6–9 kali, dan 50 responden lebih dari 10 kali. Tingginya jumlah kunjungan pada sebagian responden menunjukkan adanya potensi loyalitas pelanggan yang terbentuk dari pengalaman berbelanja sebelumnya. Namun, minat untuk kembali melakukan kunjungan tentu sangat bergantung pada persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan yang diterima dan bagaimana keluhan mereka ditangani oleh pihak pengelola.

Evaluasi Outer Model

Tabel 3. Outer Loading dan AVE

Indikator	Outer Loading	AVE
X1.1	0,898	0,743
X1.2	0,914	
X1.3	0,893	
X1.4	0,841	
X1.5	0,754	
X2.4	0,896	0,788
X2.5	0,879	
X2.6	0,887	
Y.3	0,796	0,719
Y.4	0,823	
Y.5	0,897	
Y.6	0,873	

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa terdapat beberapa indikator, yakni X2.1, X2.2, X2.3, Y.1 dan Y.2 yang memiliki nilai *outer loading* di bawah ambang batas 0,7. Indikator-indikator tersebut tidak memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga perlu dikeluarkan dari model penelitian guna menjaga validitas dan reliabilitas hasil analisis. Setelah dilakukan pemurnian model dengan mengeluarkan indikator-indikator yang tidak memenuhi kriteria, pengujian lanjutan sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator yang tersisa memiliki nilai *outer loading* $> 0,7$ serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang $> 0,5$. Dengan demikian, seluruh indikator dalam model akhir dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 4. Cross Loading

Indikator	X1	X2	Y
X1.1	0,898	0,644	0,613
X1.2	0,914	0,644	0,686
X1.3	0,893	0,626	0,707
X1.4	0,841	0,660	0,624
X1.5	0,753	0,703	0,705
X2.4	0,576	0,896	0,676
X2.5	0,729	0,879	0,661
X2.6	0,727	0,887	0,685
Y.3	0,632	0,660	0,796
Y.4	0,570	0,556	0,823
Y.5	0,719	0,708	0,897
Y.6	0,707	0,639	0,873

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh indikator variabel memiliki korelasi tertinggi dengan konstruksya masing-masing dibandingkan dengan variabel lainnya dan memiliki nilai $> 0,7$. Temuan ini memberikan bukti bahwa masing-masing indikator mampu merepresentasikan variabel latennya secara lebih dominan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kriteria validitas diskriminan telah terpenuhi dalam penelitian ini.

Tabel 5. Fornell Larcker Criterion

Variabel	X1	X2	Y
X1	0,862		
X2	0,763	0,888	
Y	0,79	0,759	0,848

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5, nilai akar kuadrat AVE dari setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk laten lainnya. Kondisi ini menegaskan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat asosiasi yang lebih kuat terhadap indikator-indikator penyusunnya daripada terhadap konstruk lain. Dengan demikian, hasil ini mendukung terpenuhinya syarat validitas diskriminan dalam model penelitian.

Tabel 6. *Composit Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	Composit Reliability	Cronbach's Alpha
Kualitas Pelayanan	0,912	0,935
Penanganan Keluhan Pelanggan	0,865	0,918
Minat Pembelian Ulang	0,869	0,911

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 6, seluruh konstruk dalam penelitian ini memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,6. Temuan ini mencerminkan bahwa setiap variabel memiliki reliabilitas internal yang memadai.

Evaluasi Inner Model

Tabel 7. *Uji R Square (R²)*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kualitas Pelayanan	0,672	0,665

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 7, nilai Adjusted R Square untuk variabel minat kunjungan ulang adalah sebesar 0,665 atau setara dengan 66,5%. Artinya, variabel kualitas pelayanan dan penanganan keluhan pelanggan mampu menjelaskan sebesar 66,5% variabilitas yang terjadi pada minat kunjungan ulang. Sedangkan, 33,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam cakupan penelitian ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa model yang diterapkan memiliki tingkat kemampuan prediktif yang cukup baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjungan ulang.

Tabel 8. *Path Coefficient*

	Originsl Sampel	T- Statistik	P- Values
Kualitas Pelayanan → Minat Pembelian Ulang	0,478	3,580	0,000
Penanganan Keluhan Pelanggan → Minat Pembelian Ulang	0,394	3,382	0,001

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang pelanggan pada Bolly Departemen Store Dompu. Berdasarkan hasil analisis yang disajikan dalam Tabel 8, diperoleh nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-statistic sebesar $3,580 > t\text{-tabel } 1,64$. Di samping itu, nilai original sample sebesar 0,478 searah dengan hipotesis yang menandakan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan minat pelanggan untuk kembali berkunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan di Bolly Department Store Dompu akan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk kembali berkunjung. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) diterima.

Sementara itu, hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa penanganan keluhan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang pelanggan pada Bolly Departemen Store Dompu. Berdasarkan hasil analisis yang disajikan dalam Tabel 8, diperoleh nilai p-value sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t-statistic sebesar $3,382 > t\text{-tabel } 1,64$. Nilai original sample sebesar 0,394 memperkuat bukti adanya hubungan positif antara penanganan keluhan pelanggan dan minat kunjungan ulang. Artinya, semakin responsif dan efektif Bolly Departemen Store Dompu dalam menangani keluhan pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk kembali berbelanja. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat Kunjungan Ulang Pelangga

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) terdukung, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang pelanggan pada Bolly Departemen Store Dompu. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali berkunjung ke toko tersebut. Pelayanan yang ramah, cepat, serta mampu memenuhi harapan pelanggan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan membangun loyalitas pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Wulandari and Marlina (2020), yang membuktikan bahwa peningkatan kualitas layanan berdampak langsung terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang pada layanan transportasi Migo di Surabaya. Selain itu, studi oleh Guswaman (2019) dan Rahmawati (2022) di sektor pelayanan kesehatan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi mampu membangun kepercayaan dan kenyamanan, yang pada akhirnya meningkatkan minat kunjungan ulang. Hal serupa juga diungkapkan oleh Olvin et al. (2023), Widiartini et al. (2023), dan Alretha and Damayanti (2024), yang menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang konsisten antara kualitas layanan dengan keinginan pelanggan untuk kembali mengunjungi tempat yang sama. Hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa pelayanan yang unggul menjadi kunci penting dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong kunjungan ulang. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga mampu membentuk persepsi positif terhadap citra perusahaan, yang secara tidak langsung menumbuhkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Pengaruh Penanganan Keluhan Pelanggan Terhadap Minat Kunjungan ulang pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) terdukung, yaitu penanganan keluhan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang pelanggan pada Bolly Departemen Store Dompus. Temuan ini memperlihatkan bahwa semakin baik penanganan keluhan yang diberikan oleh pihak perusahaan, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk kembali berbelanja. Penanganan keluhan yang efektif dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan, bahkan dalam situasi yang awalnya negatif, sehingga dapat memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan. Pelanggan yang merasa didengar dan diperlakukan dengan adil akan merasa lebih dihargai, sehingga menumbuhkan rasa percaya dan kedekatan emosional terhadap perusahaan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Al'asqolaini (2019), dan Sinulingga and Telagawathi (2021), yang mengungkapkan bahwa penanganan keluhan yang baik berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Loyalitas ini merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menjadi salah satu indikator kuat terhadap minat untuk melakukan kunjungan ulang.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh penanganan keluhan yang baik dapat mengarah pada peningkatan minat kunjungan ulang. Dalam konteks ini, loyalitas tidak hanya tercermin dari keinginan untuk terus menggunakan produk atau jasa, tetapi juga dari perilaku nyata berupa kunjungan kembali. Hermawati (2023), Kambali and Ramandhani (2022), dan Noverina et al. (2024), menemukan bahwa loyalitas yang tumbuh dari kepuasan terhadap penanganan keluhan dapat memicu intensi pelanggan untuk kembali menggunakan layanan perusahaan. Oleh karena itu, meskipun tidak secara langsung meneliti variabel minat kunjungan ulang, studi-studi tersebut memberikan dasar teoritis yang kuat bahwa penanganan keluhan yang baik dapat menjadi pemicu terbentuknya loyalitas yang kemudian diwujudkan dalam bentuk kunjungan ulang. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memperkuat temuan sebelumnya, tetapi juga memperluas pemahaman mengenai bagaimana strategi layanan pelanggan, khususnya dalam menangani keluhan, dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dalam jangka panjang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Bolly Departemen Store Dompus, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan penanganan keluhan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang

diberikan serta semakin efektif perusahaan dalam menangani keluhan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk kembali berkunjung. Kualitas pelayanan yang unggul menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan dan membangun citra positif perusahaan, sementara penanganan keluhan yang dilakukan secara profesional dapat memperkuat rasa percaya dan loyalitas pelanggan.

Temuan ini memberikan gambaran bahwa strategi peningkatan layanan, baik dari sisi proaktif (pelayanan) maupun reaktif (penanganan keluhan), sangat penting dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong perilaku kunjungan ulang. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan terus meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten, memberikan pelatihan kepada karyawan dalam menangani keluhan pelanggan secara empatik, serta menciptakan program loyalitas untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, W. N., Hermawan, A., & Jasman, J. (2025). Dampak e-commerce terhadap perilaku konsumen: Studi perbandingan studi kasus belanja online dan offline di Kabupaten Bima. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 3(1), 197–208.
- Al'asqolaini, M. Z. (2019). Penanganan keluhan pelanggan dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Kreatif*, 4(1), 34–42.
- Alretha, A., & Damayanti, V. A. R. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan ulang pada poliklinik jantung Rumah Sakit Islam Sakinah Mojokerto. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 4(2), 333–341.
- Dharmawan, A., Dimas, N., & Haryunanto, A. B. (2013). Analisis faktor-faktor kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan penyeter pajak di Kantor Pelayanan Pajak Madya Semarang. *Majalah Ilmiah INFORMATIKA*, 1(1).
- Faturrahman, F. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan promosi terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada objek wisata pantai. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 3(1), 68–75.
- Gusmawan, F., Haryadi, H., & Sutrisna, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan karakteristik sosiodemografi terhadap minat kunjungan ulang yang dimoderasi oleh kepuasan pasien pada pelayanan rawat jalan Puskesmas Kedungbanteng Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 21(4).
- 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.

- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Kambali, I., & Ramandhani, S. A. (2022). Pengaruh penanganan keluhan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Indowira Putra Cimahi Jawa Barat. *Pro Mark*, 12(1).
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management* (3rd ed.). Pearson Higher Ed.
- Noverina, S., Alexander, F. A., Purba, M. N., & Auza, A. (2024). Pengaruh penanganan keluhan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas di PT Jati Jaya Lestari. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 1377–1388.
- Olvin, O., Abbas, J., Kurnaesih, E., Ahri, R. A., Idris, F. P., & Multazam, A. M. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan minat kunjungan ulang pasien rawat inap di RSUD Tenriawaru Bone. *Journal of Muslim Community Health*, 4(3), 52–69.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Rahmawati, M. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat inap di RSIM Sumberrejo Bojonegoro. *Jurnal Informasi Kesehatan Indonesia*.
- Rahmiati, R., & Temesveri, N. A. (2020). Hubungan dimensi kualitas pelayanan dengan minat kunjungan ulang pasien di instalasi rawat jalan Rumah Sakit Umum Kabupaten Tangerang tahun 2019. *Jurnal Kesehatan*, 13(1), 13–21.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th Global ed.). Pearson Education Limited.
- Shang, S. S., Wu, Y.-L., & Sie, Y.-J. (2017). Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites. *Computers in Human Behavior*, 69, 18–28. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.011>
- Sinulingga, A. B., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pengaruh handling customer complaints dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas konsumen Gojek pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha di Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 311–318.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip dan penerapan*. Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, F. (2020). *Service management: Mewujudkan layanan prima*.
- Widiartini, N. P. A., Wimba, I. G. A., & Puja, I. M. S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(6), 1219–1230.
- Wulandari, S., & Marlana, N. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna transportasi Migo di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).

- Yonasari, E., & Arso, S. P. (2018). Gambaran penanganan keluhan pelanggan di Unit Customer Service Rumah Sakit Umum Daerah Tugurejo Semarang. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 6(5), 65–74.
- Yulita, Y., Dewi, R. S., & Arwani, A. (2024). Strategi penanganan keluhan pelanggan. *SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 5(1), 41–48.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.003>