

PENGARUH FITUR PENGADUAN DI SHOPEE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN: STUDI PADA PENGGUNA AKTIF SHOPEE DI KOTA SURAKARTA

Cahya Herdjoena Kurniawan¹, Nur Fitri Kurniasari², Margaretha Evi Yuliana³

^{1,2}Universitas Duta Bangsa Surakarta, cahyakurniawan91@gmail.com

³Universitas Duta Bangsa Surakarta, margaretha@udb.ac.id

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article History</p> <p>Received: Revised: Published:</p> <p>Keywords complaint feature, consumer loyalty, Shopee, e-commerce</p>	<p><i>Shopee is one of the largest e-commerce platforms in Indonesia that continually strives to enhance its service quality, including through the implementation of a complaint feature. This study aims to analyze the effect of the complaint feature on Shopee customer loyalty. A quantitative approach was employed using a survey method and Structural Equation Modeling based on Partial Least Square (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS version 3 software. The sample consisted of 100 active Shopee users who had utilized the complaint feature. The findings indicate that the complaint feature has a positive and significant impact on customer loyalty. The better consumers perceive this feature, the higher their loyalty toward Shopee will be.</i></p>
INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Riwayat Artikel</p> <p>Diterima: Direvisi Dipublikasikan:</p> <p>Kata Kunci Fitur pengaduan, loyalitas konsumen, Shopee, e-commerce</p>	<p>Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia yang terus berupaya meningkatkan mutu layanannya, termasuk melalui keberadaan fitur pengaduan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur pengaduan terhadap loyalitas konsumen Shopee. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei serta teknik analisis <i>Structural Equation Modeling</i> berbasis <i>Partial Least Square</i> (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3. Sampel penelitian melibatkan 100 pengguna aktif Shopee yang pernah memanfaatkan fitur pengaduan. Hasil analisis menunjukkan bahwa fitur pengaduan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik penilaian konsumen terhadap fitur tersebut, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap Shopee.</p>

A. Pendahuluan

Pada era digital saat ini, pertumbuhan *e-commerce* berlangsung sangat cepat dan telah menjadi salah satu elemen penting dalam kehidupan masyarakat, khususnya di Indonesia. Berbelanja secara daring tidak hanya menawarkan kemudahan dan kecepatan, tetapi juga menuntut perusahaan penyedia layanan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan untuk mampu bertahan dan memenangkan persaingan di tengah kondisi pasar yang kian kompetitif. Loyalitas konsumen menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberlanjutan dan kesuksesan platform *e-commerce*.

Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia yang memiliki basis pengguna aktif yang sangat besar serta terus menunjukkan peningkatan signifikan dari tahun ke tahun. Berbagai inovasi dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, salah satunya adalah melalui fitur pengaduan yang disediakan dalam aplikasi. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyampaikan keluhan atau permasalahan terkait transaksi secara langsung, dengan harapan dapat memberikan solusi yang cepat, adil, dan memuaskan.

Dalam praktiknya, masih terdapat perbedaan persepsi di kalangan pengguna terkait efektivitas fitur pengaduan tersebut dalam membangun loyalitas konsumen. Beberapa studi terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan, termasuk penanganan pengaduan, memberikan dampak pada loyalitas pelanggan dengan kepuasan berperan sebagai variabel mediasi. (Alimin & Jocelyn, 2024). Meski demikian, kajian yang secara spesifik mengupas pengaruh fitur pengaduan Shopee terhadap loyalitas konsumen di kalangan pengguna aktif masih tergolong terbatas. Padahal, di tengah meningkatnya ekspektasi konsumen, kecepatan dan kejelasan penyelesaian pengaduan menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap setia menggunakan platform tersebut.

Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan secara khusus menganalisis pengaruh fitur pengaduan Shopee terhadap loyalitas konsumen aktif, dengan mengukur aspek seperti kemudahan akses, kecepatan respon, kejelasan informasi, dan kepuasan penyelesaian pengaduan. Fokus penelitian ini menjadi penting mengingat loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh harga atau produk, melainkan juga oleh pengalaman layanan pasca-pembelian, termasuk bagaimana keluhan ditangani oleh penyedia layanan.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana pengaruh fitur pengaduan pada Shopee terhadap loyalitas konsumen. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis serta menjadi rekomendasi praktis bagi pengelola *platform e-commerce*, khususnya dalam upaya meningkatkan mutu layanan pengaduan untuk menjaga loyalitas pengguna.

1. Fitur Pengaduan (*Complaint Handling*)

Fitur pengaduan adalah bagian dari sistem layanan yang memfasilitasi pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau ketidakpuasan atas produk atau layanan, melalui berbagai kanal komunikasi yang mudah diakses, cepat, dan efektif (Padiku et al., 2024). Complaint handling bertujuan mengidentifikasi masalah, memberikan solusi, dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan (Adzhigalieva et al., 2022). Terdapat macam-macam fitur pengaduan menurut (Hermawati, 2022):

- a. *Formulir Online/Website*. Fitur ini digunakan dengan cara pelanggan dapat mengisi form pengaduan di situs resmi.
- b. *Aplikasi Mobil*. Merupakan layanan pengaduan terintegrasi dalam aplikasi seluler.
- c. *Call Center* atau *Hotline*. Fitur pengaduan berupa layanan telepon khusus untuk menampung keluhan.
- d. *Live Chat* atau *Chatbot*. Merupakan respon otomatis maupun real-time oleh customer service.
- e. *Media Sosial*. Salah satu fitur pengaduan melalui kanal seperti Instagram, Facebook, atau Twitter.

Fitur-fitur ini harus mudah diakses, jelas prosedurnya, responsif, dan memberikan solusi yang tepat waktu.

2. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional berupa rasa puas atau kecewa yang dirasakan individu setelah membandingkan hasil nyata dari suatu produk atau layanan dengan harapan awalnya (Bilal et al., 2022). Ketika kinerja produk atau layanan melebihi harapan, pelanggan cenderung merasa puas. Sebaliknya, jika kinerjanya tidak sesuai atau lebih rendah dari ekspektasi, maka ketidakpuasan kemungkinan besar akan timbul. Terdapat berbagai aspek yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, di antaranya adalah kualitas layanan, harga, nilai yang dirasakan, harapan pelanggan, serta pengalaman sebelumnya. Beberapa elemen yang berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan menurut (Susianti & Anggraeni, 2023) antara lain:

- a. *Kualitas Produk atau Layanan*. Semakin tinggi kualitas, semakin besar kemungkinan kepuasan.
- b. *Harga*. Kesesuaian antara harga dan manfaat yang dirasakan.
- c. *Perceived Justice*. Keadilan dalam proses dan hasil penanganan keluhan.
- d. *Pengalaman Pelanggan Sebelumnya*. Pengalaman positif meningkatkan kepuasan.
- e. *Responsivitas dan Empati*. Kecepatan dan sikap petugas dalam merespons keluhan.
- f. *Fitur Pengaduan yang Mudah Diakses*. Semakin mudah mengajukan keluhan, semakin puas pelanggan.

3. Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)

Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai komitmen kuat dari seorang pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang atau tetap menggunakan produk maupun layanan dari suatu merek secara berkelanjutan di masa mendatang, meskipun terdapat berbagai pilihan alternatif lain (Nico &

Widoatmodjo, 2021). Loyalitas tidak sekadar ditunjukkan melalui perilaku pembelian berulang, melainkan juga melibatkan aspek psikologis berupa ikatan emosional, rasa percaya, serta pandangan positif terhadap merek tersebut. Menurut (Hermawan, 2023), loyalitas konsumen mencakup dua dimensi utama, yaitu:

- a. Aspek Perilaku (*Behavioral Loyalty*)
Ditunjukkan melalui tindakan konkret seperti pembelian ulang (repeat purchase), penggunaan layanan berkelanjutan, serta kecenderungan konsumen untuk tidak mudah berpaling ke merek lain.
- b. Aspek Sikap (*Attitudinal Loyalty*)
Berkaitan dengan perasaan positif, kesetiaan emosional, kepercayaan tinggi, dan keterikatan psikologis pelanggan terhadap suatu merek atau penyedia layanan.

Lebih lanjut, (Putriyatni & Khoiri, 2023) menekankan bahwa loyalitas konsumen terbentuk dari interaksi antara kepuasan pelanggan, kepercayaan, persepsi nilai, dan pengalaman sebelumnya. Pelanggan yang loyal tidak hanya menunjukkan perilaku membeli ulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, mempertahankan hubungan jangka panjang, dan cenderung memberikan toleransi lebih ketika terjadi kegagalan layanan (J et al., 2024).

4. *Perceived Justice* dalam Pengaduan

Perceived justice adalah persepsi pelanggan terhadap keadilan yang diterima selama proses penanganan keluhan (Rusadi & Santika, 2020). *Perceived justice* berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, kepercayaan, serta loyalitas konsumen. Konsep ini terdiri dari tiga dimensi utama (Firmansyah, 2021) :

- a. *Distributive Justice*. Keadilan atas hasil atau kompensasi yang diterima pelanggan.
- b. *Procedural Justice*. Keadilan dalam prosedur, kejelasan proses, dan efisiensi penanganan keluhan.
- c. *Interactional Justice*. Keadilan dalam interaksi personal, seperti sikap sopan, empati, dan kejelasan komunikasi petugas.

5. *Effort* dalam Pengajuan Komplain

Effort dalam pengajuan komplain merujuk pada sejauh mana waktu, energi fisik, pemikiran mental, dan beban emosional yang harus dikeluarkan pelanggan saat menyampaikan keluhan atau menuntut penyelesaian masalah (Asriani & Putrawan, 2025). Semakin besar *effort* yang diperlukan, semakin rendah kepuasan dan loyalitas yang dirasakan pelanggan. Macam-macam *effort* menurut (Yuniasih, 2022):

- a. *Prosedural Effort*. Kompleksitas atau panjangnya prosedur pengaduan.
- b. *Cognitive Effort*. Beban pikiran atau pengetahuan teknis yang dibutuhkan saat mengajukan keluhan.
- c. *Affective Effort*. Beban emosional atau ketidaknyamanan psikologis yang dirasakan selama proses pengaduan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal asosiatif. Penelitian kausal asosiatif bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih dalam suatu konteks tertentu. Hubungan tersebut dapat bersifat simetris (tanpa adanya pengaruh langsung), kausal (hubungan sebab dan akibat), maupun interaktif (saling memberikan pengaruh). (Akbar et al., 2024). Dengan demikian, penelitian ini dimaksudkan untuk mengevaluasi sejauh mana fitur pengaduan pada platform Shopee memengaruhi loyalitas pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah individu dari generasi Z yang berdomisili di Kota Surakarta dan telah menggunakan fitur pengaduan tersebut dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah populasi tersebut tercatat sebanyak 158.038 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan metode *purposive sampling*,

ditentukan melalui pendekatan selektif dengan mengacu pada karakteristik atau kualifikasi tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Berikut kriteria yang dipilih oleh penulis sebagai berikut:

1. Berusia 17-28 tahun (Gen Z),
2. Domisili Surakarta
3. Merupakan pengguna aktif Shopee,
4. Pernah melakukan pengaduan terhadap transaksi yang dilakukan di platform tersebut.

Adapun perhitungan sampel menggunakan rumus slovin dimana merupakan metode perhitungan sampel yang bertujuan memperoleh jumlah responden secara proporsional agar mewakili populasi, dengan tetap mempertimbangkan tingkat kesalahan yang dapat diterima.

N = Ukuran populasi

Error Term = Tingkat kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diterima adalah 0,1 (10%). Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin, sehingga menghasilkan total responden yang sesuai dengan tingkat presisi yang diinginkan.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{158.038}{1 + 158.038(0,1)^2}$$

$$n = \frac{158.038}{1 + 1.580}$$

$$n = \frac{158.038}{1.581}$$

$n = 99,96$ maka dibulatkan menjadi 100

Oleh karena itu, total responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner digital yang mengadopsi skala Likert 1 sampai 5 sebagai instrumen pengukuran., yang disusun berdasarkan indikator fitur pengaduan (kemudahan akses, kecepatan respon, kejelasan informasi, kepuasan penyelesaian) dan loyalitas konsumen (rekomendasi, pembelian ulang, dan komitmen terhadap platform). Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Proses analisis ini dilakukan untuk menilai validitas, reliabilitas, serta hubungan antar variabel laten, dengan interpretasi yang mengacu pada nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability*, *R-square*, serta nilai *t-statistic* dan *p-value* yang dihasilkan melalui teknik *bootstrapping*.

C. Hasil dan Pembahasan

	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
Fitur Pengadua...	0.786	0.788	0.862	0.609
Loyalitas Kons...	0.806	0.808	0.873	0.633

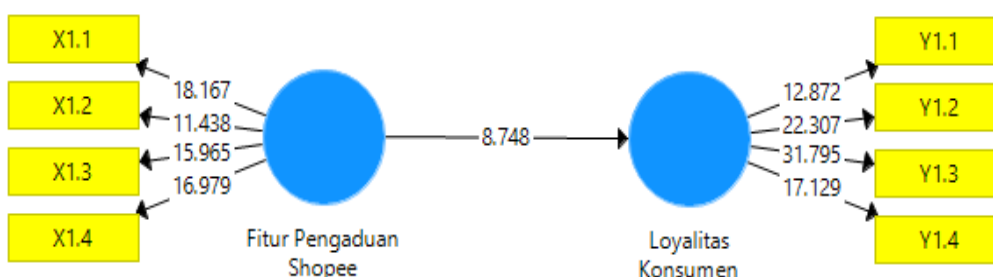
Gambar 1 Construct Reliability and Validity

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, variabel fitur pengaduan memperoleh nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,786, dan variabel loyalitas konsumen sebesar 0,806. Nilai-nilai ini melebihi standar minimum 0,70, yang mengindikasikan bahwa alat ukur dalam penelitian ini memiliki reliabilitas internal yang memadai. Sementara itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk fitur pengaduan sebesar 0,609 dan untuk loyalitas konsumen sebesar 0,633, keduanya lebih dari 0,50, yang mengindikasikan bahwa model memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, konstruk dalam penelitian ini dinilai valid dan reliabel.

	R Square	R Square Adjus...
Loyalitas Kons...	0.369	0.363

Gambar 2 Uji R Square

Nilai *R-square* (R^2) yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,369, yang mengindikasikan bahwa sebesar 36,9% variasi pada loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel fitur pengaduan Shopee. Nilai *adjusted R-square* yang diperoleh sebesar 0,363 mengindikasikan bahwa model telah disesuaikan dengan jumlah variabel prediktor yang digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, model ini memiliki kemampuan penjelasan yang cukup, meskipun masih terdapat 63,1% pengaruh lain terhadap loyalitas konsumen yang berasal dari variabel di luar penelitian ini.



Gambar 3 Nilai T-Statistic Indikator

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Fitur Pengadua...	0.608	0.617	0.069	8.748	0.000

Gambar 4 Uji Bootsrapping

Berdasarkan hasil analisis bootstrapping, diperoleh nilai t-statistik sebesar 8,748 dengan p-value sebesar 0,000. Nilai t tersebut secara signifikan melampaui ambang batas 1,96, dan p-value yang diperoleh juga lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel fitur pengaduan dan loyalitas konsumen. Artinya, semakin optimal kualitas fitur pengaduan yang diberikan oleh Shopee, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pengguna terhadap platform tersebut. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini bahwa fitur pengaduan di aplikasi Shopee berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Di era digital, kemudahan menyampaikan keluhan dan kecepatan platform dalam merespons menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap menggunakan layanan atau beralih ke platform lain.

Ketika konsumen merasa dimudahkan dalam proses pengaduan, mendapatkan informasi yang jelas, serta menerima tanggapan cepat dan penyelesaian memuaskan, kepercayaan terhadap platform akan meningkat. Kepercayaan ini menjadi dasar terbentuknya loyalitas konsumen, ditandai dengan pembelian ulang, penggunaan berkelanjutan, dan rekomendasi positif kepada orang lain. Fitur pengaduan bukan sekadar sarana penyampaian keluhan, melainkan cerminan komitmen platform dalam memberikan layanan terbaik. Penanganan keluhan yang efektif menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan dan kenyamanan pelanggan, sehingga menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara pengguna dan platform. Dalam situasi persaingan e-commerce yang semakin kompetitif, peran fitur pengaduan semakin memiliki nilai strategis. Konsumen saat ini semakin kritis dan tidak hanya mempertimbangkan harga atau promosi, tetapi juga layanan pasca-pembelian, termasuk bagaimana pengaduan ditangani (Firdaus, R. A., & Astuti, B, 2024)..

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Suardhita et al., 2024) yang membuktikan bahwa kepuasan dalam penanganan keluhan berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen di marketplace Shopee. Artinya, semakin baik sistem pengaduan, semakin tinggi loyalitas yang terbentuk. Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa kualitas layanan digital, khususnya dalam hal penanganan pengaduan, menjadi strategi penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan memberikan layanan yang responsif, jelas, dan solutif, Shopee tidak hanya menyelesaikan permasalahan pengguna, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang berdampak langsung pada loyalitas jangka panjang.

D. Simpulan

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh fitur pengaduan Shopee terhadap loyalitas konsumen, khususnya pada pengguna aktif Generasi Z yang pernah memanfaatkan fitur tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur pengaduan Shopee berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas fitur pengaduan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap setia menggunakan platform tersebut, baik melalui pembelian ulang maupun melalui rekomendasi kepada orang lain.

E. Referensi

- Adzhigalieva, Z., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2022). *The Influence of Complaint Handling and Service Recovery on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Customer Retention*. 220(Gcbme 2021), 281–285.
- Akbar, R., Sukmawati, U. S., & Katsirin, K. (2024). Analisis Data Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pelita Nusantara*, 1(3), 430–448. <https://doi.org/10.59996/jurnalpelitanusantara.v1i3.350>
- Alimin, E., & Jocelyn, I. (2024). The Influence of Customer E-Service, Information Quality, and Customer Privacy on Shopee's Customer Loyalty with Customer Satisfaction as the Intervening Variable in Medan. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(2), 1639–1650. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i2.2547>
- Asriani, & Putrawan, A. (2025). *Open Access Manajemen Komplain sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Pasien di Rumah Sakit*. 39–47.
- Bilal, M., Nurharsono, T., Keolahragaan, F. I., Semarang, U. N., & Article, H. (2022). *Indonesian Journal for*. 3(1), 318–324.
- Firdaus, R. A., & Astuti, B. (2024). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan*. 6(4), 7–9. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i4.983>
- Firmansyah, F. (2021). Pengaruh Distributive Justice, Procedural Justice Dan Interactional Justice Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Toko Nabiila Ponsel Pekanbaru. *Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Akuntansi & Manajemen*, 3(2), 68–75. <https://doi.org/10.37577/ekonam.v3i2.327>

- Hermawan, E. (2023). *Literature Review Perilaku Konsumen : Loyalitas Pelanggan , Pembelian Ulang dan Minat Beli*. 1(1), 1–13.
- Hermawati, A. (2022). The Effect of Service Communication Process and Customer Service Officer Complaint Handling on Satisfaction and Loyalty (Literature Review Marketing Management). *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(2), 221–232. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i2.1494>
- J, D. E. J. C., Tanuwijaya, H., & Suhandiah, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Pembelian Ulang Di Outlook Barbershop*. 6(2), 944–951.
- Nico, & Widodoatmodjo, S. (2021). *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP INTENSI PEMBELIAN ULANG DENGAN KOMITMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIA PADA KONSUMEN TOKOPEDIA DI AREA JAKARTA BARAT*.
- Padiku, I. R., Takdir, R., & Paneo, A. (2024). Improving Complaint Service Effectiveness with Web Mobile-Based Complaint Service Information System. *Is The Best Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise This Is Link for OJS Us*, 9(1), 31–45. <https://doi.org/10.34010/aisthebest.v9i1.11902>
- Putriyatni, I., & Khoiri, M. (2023). *Economics and Digital Business Review Pengaruh Pengalaman , Kepuasan , Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Batam*. 4(2), 178–185.
- Rusadi, F., & Santika, i wayan. (2020). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia*. 3, 2558–2577.
- Suardhita, N., Martiwi, R., Elyana, I., & Rahman, A. (2024). The Effect Of Customer Satisfaction And Trust On Customer Loyalty In The Shopee Marketplace. *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(2), 342–348. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems2494>
- Susianti, D., & Anggraeni, R. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan Pelanggan Dan Fitur Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(3), 797–810. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.3.15>
- Yuniasih, I. (2022). *PROSEDUR PENANGANAN KOMPLAIN PELANGGAN (Studi Pada Resto Burger di Bekasi)*. 2, 68–72.