

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENANGANAN KOMPLAIN TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN: STUDI KASUS PADA HONDA ASTRA MOTOR

Ketut Gede Sri Dwiya

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas) Denpasar
ketut.gede.sri.dwiya@undiknas.ac.id*

ABSTRAK

Pengaruh kualitas pelayanan dan penanganan komplain terhadap kepercayaan pelanggan: Studi kasus pada honda astra motor. Konsumen yang semakin kritis dan sadar akan hak-hak mereka menyebabkan perusahaan harus menangani servis dengan baik. Penanganan servis yang baik akan berdampak pada kepercayaan pelanggan. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner yang disebar adalah menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penanganan Komplain terhadap Kepercayaan Pelanggan di Honda Astra Motor Cokroaminoto .menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan alat analisis SPSS versi 23.0. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 6,880 + 0,032X_1 + 0,589X_2$. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka cenderung meningkatkan Kepercayaan Pelanggan namun tidak terlalu berarti peningkatannya.. Penanganan Komplain berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Besarnya pengaruh Penanganan Komplain terhadap Kepercayaan Pelanggan sebesar 0,589. Artinya semakin banyak Penanganan Komplain diselesaikan semakin besar berpengaruh pada peningkatan Kepercayaan Pelanggan. Sedangkan besarnya presentase pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penanganan Komplain terhadap Kepercayaan Pelanggan adalah sebesar 38,5 %.

Kata kunci : *Kualitas pelayanan, penanganan komplain, dan kepercayaan pelanggan*

PENDAHULUAN

Perkembangan di dunia usaha dewasa ini dirasakan semakin maju dan pesat yang ditandai dengan persaingan yang semakin tajam dirasakan. Melihat situasi yang demikian perusahaan dituntut agar lebih ekstra dalam mengelolah perusahaannya mulai dari sumber daya manusia, sumber daya alam dan sistem yang ada dalam sebuah perusahaan tersebut.

perusahaan menyadari bahwa kualitas pelayanan dan penanganan komplain merupakan faktor yang penting di era globalisasi ini dalam mencapai kesuksesan dimana kualitas pelayanan dan di sisi lain penanganan komplain dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan secara berkelanjutan dan dapat memberikan masukan-masukan kepada perusahaan sebagai acuan untuk membenahi sistem agar lebih baik lagi serta bisa membuat pelanggan menjadi percaya kepada perusahaan.

Perilaku konsumen di era modern ini lebih berfokus pada pelayanan yang diterima apalagi seperti yang kita ketahui bahwa dewasa ini di dalam dunia usaha perusahaan lah yang mencari pelanggan dan menawarkan produk serta memberi kenyamanan kepada

pelanggan dengan memberi pelayanan yang unggul dan menerima kritikan dan saran dari pelanggan agar kedepannya lebih baik lagi.

Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen melalui kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. Kotler dalam Alma (2007:), mengungkapkan bahwa: "kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan." Sedangkan menurut Tjiptono (2007): "kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen ."Rastini (2016) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan, maka kepercayaan pelanggan akan tumbuh.

Terlepas dari kualitas pelayanan, perusahaan membutuhkan masukan masukan atau komentar melalui komplain agar perusahaan dapat mengintropeksi diri mengenai kelemahan dan kekurangan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Mardiana (2016) yang menemukan bahwa penanganan komplain berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kotler (2005) , menyatakan bahwa : " komplain atau keluhan pelanggan merupakan bentuk aspirasi pelanggan yang terjadi karena adanya ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa .Menurut Rusadi (2004), menyatakan bahwa : "keluhan pelanggan adalah ketidakpuasan yang dirasakan konsumen ketika membeli dan menggunakan barang , baik itu dalam bentuk fisik atau jasa pelayanan.

PT. Astra Internasional Tbk.-Honda Astra Motor Cokroaminoto merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri motor yang dimana melayani H1 (penjualan), H2 (servis) dan H3 (sparepart). Dalam penelitian ini penulis meneliti di Dealer Honda Astra Motor cokroaminoto yang berlokasi jl Cokroaminoto no 80 Denpasar yang dimana dilihat dari data penjualan servisnya di tiga tahun terakhir mengalami peningkatan seperti ditabel berikut

Volume penjualan servis Di PT Astra Internasional tbk, Honda Astra Motor Cokroaminoto Tahun 2014-2016

No	Tahun	Penjualan servis
1	2014	25.000 unit
2	2015	26.000 unit
3	2016	31.000 unit

Sumber: PT Astra Internasional Tbk, Honda Astra Motor Cokroaminoto (Data diolah)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui penjualan servis di honda astra motor cokroaminoto naik terus-menerus dari tahun ke tahun dan mengalami peningkatan besar di tahun 2015 – 2016. Penjualan servis yang secara kontinyu naik terus-menerus bisa disebabkan oleh banyak hal namun, pelanggan tentu melakukan servis di suatu tempat dikarenakan kepercayaan akan kualitas pelayanannya yang bagus dan penanganan keluhan pelayanan yang baik.

KAJIAN LITERATUR

Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi pelayanan menurut (Kotler:2002), pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut (Tjiptono:2004) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Suwithi dalam (Anwar:2002) kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut (Lupiyoadi:2006) yaitu:

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Dimana yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- b. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, ke sopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan caramembandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Pengertian Komplain

Menurut Tjiptono (2005) pengertian keluhan adalah Secara sederhana, keluhan bisa diartikan sebagai ungkapan ketidakpuasan atau kekecewaan. Organisasi bisa mengumpulkan keluhan pelanggan melalui sejumlah cara, di antaranya kotak saran, formulir keluhan pelanggan, saluran relepon khusus, *website*, kartu komentar, survei kepuasan pelanggan dan *customer exit surveys*. Situasi ini dikenal dengan istilah "*Recovery Paradox*".

Pelanggan yang mengeluh bisa merupakan tambang emas keberhasilan tapi juga sebagai awal dari malapetaka dimasa mendatang. Hal ini sangat tergantung dari bagaimana perusahaan menghargai saat kontak dengan pelanggan. (Leboeuf:1992).

Ada tiga alasan utama yang menyebabkan program keluhan pelanggan memberikan keuntungan yang besar :

1. Keluhan memperlihatkan bidang-bidang yang membutuhkan perbaikan.
2. Keluhan merupakan kesempatan kedua untuk memberikan pelayanan dan kepuasan kepada pelanggan yang kecewa.
3. Keluhan merupakan suatu peluang untuk memperkuat loyalitas pelanggan. (Laboeuf:1992)

Bell dan Luddington (2006) menyatakan bahwa keluhan adalah umpan balik (*feedback*) dari pelanggan yang ditujukan kepada perusahaan yang cenderung bersifat negatif.

Terdapat 4 dimensi komplain menurut Tjiptono (2008) antara lain :

1. Empati terhadap pelanggan yang marah
Dalam menghadapi menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, perusahaan perlu bersikap empati, karena bila tidak situasi yang terjadi malah akan bertambah parah. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan pelanggan dan memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut.
2. Kecepatan dalam penanganan keluhan
Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam hal penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak ditanggapi secara cepat, maka rasa puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila

keluhan pelanggan ditanggapi secara cepat, maka ada kemungkinan timbul rasa kepuasan pada pelanggan. Apabila seorang pelanggan sudah merasa puas dengan cara penanganan tersebut, maka besar kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang setia terhadap perusahaan.

3. Kewajaran dan keadilan dalam memecahkan masalah
Perusahaan harus memperhatikan tiap pelanggan yang menyampaikan keluhan yang ada. Pelanggan yang terlebih dahulu mengeluh harus segera diberikan tindakan pemulihan.
4. Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan
Hal ini sangat penting bagi pelanggan untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhan tentang pelayanan yang telah diterima.
Berdasarkan beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa keluhan pelanggan atau complain adalah tindakan timbal balik dari konsumen yang dapat berupa tulisan maupun lisan yang dimana produk dan jasa yang diterima tidak sesuai dengan harapan.

Pengertian Kepercayaan

Menurut Rousseau et al (2008), kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Rotter (2006) mendefinisikan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat dipercaya dan seseorang akan memenuhi kewajibannya dalam sebuah hubungan pertukaran.

Mayer et. al. (2005) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

Doney dan Canon dalam Aydin dan Ozer (2005) menyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu proses menghitung (*calculative process*) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh. Pelayanan yang baik yang diterima sekarang akan berlanjut untuk ke depannya, sehingga *service quality* berpengaruh positif berpengaruh positif terhadap *trust*

Definisi kepercayaan menurut Schurr dan Ozane (2000) adalah suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya.

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kesediaan seseorang meyakini tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan tanpa harus mengawasinya.

Dimensi kepercayaan menurut Mayer et al. (2005) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Berikut penjelasan dari ketiga faktor tersebut :

- a. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/ organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini dimana yang dimaksud adalah bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Glueck et al (2003) menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

- b. Kebaikan hati (*Benevolence*)

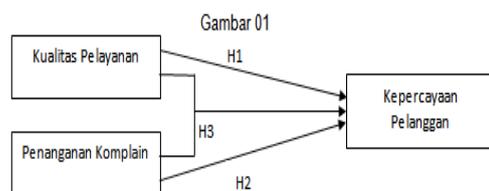
Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh

penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Glueck et al. (2003), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan dan daya terima.

c. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya, seperti informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai fakta atau tidak, kualitas produk yang ditawarkan apakah dapat dipercaya atau tidak. Glueck et al. (2003) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfilment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*) Elemen-elemen Kepercayaan menurut Barnes (2003), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah:

Kerangka Pemikiran



Hipotesis dan Asumsi

- H1: Pelayanan Kualitas berpengaruh positif terhadap Kepercayaan (Asriel Aziz, 2016 : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen)
- H2: Penanganan Komplain berpengaruh positif terhadap Kepercayaan (Sari dkk, 2016 : Pengaruh *Customer value* , Lokasi , Penanganan Keluhan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan)
- H3: Kualitas Pelayanan dan Penanganan Komplain berpengaruh positif terhadap kepercayaan (Komang Indah Gita Cahyani, 2016 : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Kepercayaan Serta Loyalitas)

Definisi Operasional

Berdasarkan pengertian diatas, maka variabel-variabel yang teridentifikasi didefinisikan sebagai berikut :

a. Kualitas Pelayanan (X1)

Indikator Pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Tangibles atau bukti fisik ,*Reliability* atau kehandalan , *Responsiveness* atau ketanggapan , *Assurance*atau jaminan kepastian , *Empathy* atau perhatian secara tulus

b. Penanganan Komplain (X2)

Indikator Penanganan komplain yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Empati, Kecepatan dalam penanganan keluhan, Kewajaran dan keadilan dalam memecahkan masalah ,Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan

c. Kepercayaan (Y1)

Indikator Kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :*Ability* (kemampuan) , *Benevolence* (kebaikan hati) , *Integrity* (integritas)

METODE

Penelitian dilakukan di PT Astra Internasional Tbk, dimana hanya berfokus pada dealer Honda Astra Motor Cokroaminoto yang berlokasi di jl. Cokroaminoto no 80 Denpasar.

Populasi menurut (Sugioyono : 2005) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang merupakan populasi adalah seluruh pelanggan yang melakukan servis motor di dealer Honda Astra Motor Cokroaminoto.

Menurut (Arikunto:2016) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Penelitian yang jumlah populasi tidak diketahui secara pasti , penarikan jumlah ukuran sampel menggunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori (Malhotra:2006) paling sedikit empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 13 item pertanyaan. Jadi jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 65 (5 x 13 pertanyaan).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakak data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka , dalam hal ini yang dimaksud data kuantitatif adalah hasil jawaban kuisioner serta data kualitatif yaitu data yang tidak dapat dihitung atau bukan berupa angka, seperti sejarah perusahaan dan kualitas pelayanan perusahaan.

Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder dimana Data primer yaitu data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Uma Sekaran : 2011). Dan data sekunder yaitu data yang bukan diperoleh dari hasil pengumpulan atau pengolahan sendiri melainkan dari pihak kedua.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Validitas Dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2011) sebuah butir pertanyaan dalam kuisioner disebut valid jika $r_{hitung} > 0,3$. Sedangkan kriteria pengujian reliabilitas dilihat dari Conbrach's Alpha. Sebuah daftar pertanyaan disebut reliabel jika Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Nugroho, 2005). Dengan menggunakan SPSS 23.0 dapat ditampilkan hasil pengolahan data untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas dalam setiap butir pertanyaan, yang akan ditampilkan dalam masing-masing variabel :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 1
Validitas dan Reliabilitas
Variabel Kualitas Pelayanan

	Corrected Item- Total Correlation	Nilai Kritis	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis
KUALITAS PELAYANAN 1	.542	0,30	.784	0,60
KUALITAS PELAYANAN 2	.567	0,30		
KUALITAS PELAYANAN 3	.551	0,30		
KUALITAS PELAYANAN 4	.581	0,30		
KUALITAS PELAYANAN 5	.602	0,30		

Sumber: Hasil Pengolahan data (Lampiran 3)

Tabel 1 menunjukkan nilai r -hitung (*Corrected Item-Total Correlation*). Nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk semua item pertanyaan $> 0,30$, ini berarti semua item pertanyaan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan adalah valid sebagai alat ukur variabel.

Tabel 1 menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Pelayanan mempunyai nilai *Cronbach's alpha* = 0,784 untuk 5 item pertanyaan. Nilai *Cronbach's alpha* 0,784 $> 0,6$, ini berarti daftar pertanyaan yang terdiri dari 5 item tersebut adalah reliabel

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penanganan Komplain

Tabel 2
Validitas dan Reliabilitas
Variabel Penanganan Komplain

	Corrected Item- Total Correlation	Nilai Kritis	Cronbach 's Alpha	Nilai Kritis
PENANGANAN KOMPLAIN 1	.602	0,30	.879	0,60
PENANGANAN KOMPLAIN 2	.876	0,30		
PENANGANAN KOMPLAIN 3	.650	0,30		
PENANGANAN KOMPLAIN 4	.842	0,30		

Tabel 2 menunjukkan nilai r -hitung (*Corrected Item-Total Correlation*). Nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk semua item pertanyaan $> 0,30$, ini berarti semua item pertanyaan untuk mengukur variabel penanganan komplain adalah valid sebagai alat ukur variabel.

Tabel 2 menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel penanganan komplain mempunyai nilai *Cronbach's alpha* = 0,879 untuk 4 item pertanyaan. Nilai *Cronbach's alpha* 0,879 $> 0,6$, ini berarti daftar pertanyaan yang terdiri dari 4 item tersebut adalah reliabel.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan Pelanggan

Tabel 3
Validitas dan Reliabilitas
Variabel Kepercayaan Pelanggan

	Corrected Item- Total Correlation	Nilai Kritis	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis
KEPERCAYAAN PELANGGAN 1	.828	0,30	.838	0,60
KEPERCAYAAN PELANGGAN 2	.687	0,30		
KEPERCAYAAN PELANGGAN 3	.614	0,30		
KEPERCAYAAN PELANGGAN 4	.578	0,30		

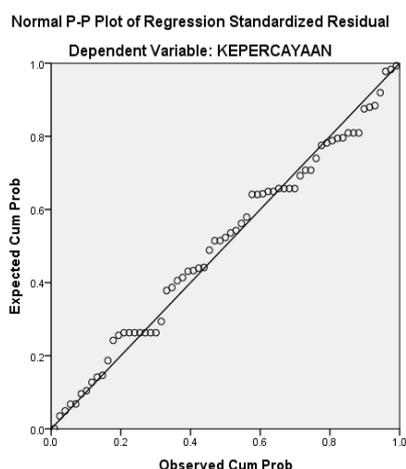
Tabel 3 menunjukkan nilai r -hitung (*Corrected Item-Total Correlation*). Nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk semua item pertanyaan $> 0,30$, ini berarti semua item pertanyaan untuk mengukur variabel kepercayaan pelanggan adalah valid sebagai alat ukur variabel.

Tabel 3 menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan pelanggan mempunyai nilai *Cronbach's alpha* = 0,838 untuk 4 item pertanyaan. Nilai *Cronbach's alpha* 0,838 $> 0,6$, ini berarti daftar pertanyaan yang terdiri dari 4 item tersebut adalah reliabel.

Analisis Data Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas :Analisis ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan atau variabel terikatnya berdistribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Kriteria yang digunakan (Santoso, 2005) adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi Normalitas.



Pada Gambar 1 di atas terlihat titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mendekati arah garis diagonal. Dengan demikian dapat dikatakan model regresi telah memenuhi asumsi Normalitas dan layak dipakai untuk memprediksi variabel terikatnya.

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independen* (Gozhali, 2013). Pengujian untuk mendeteksi gejala multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai VIF yang dihasilkan dalam SPSS tidak terjadi multikolinearitas. Kesimpulan ini ditarik dari hasil yang terlihat pada Tabel 4.4 dimana nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,1 untuk masing-masing variabel bebas, ini berarti tidak terjadi multikolinearitas.

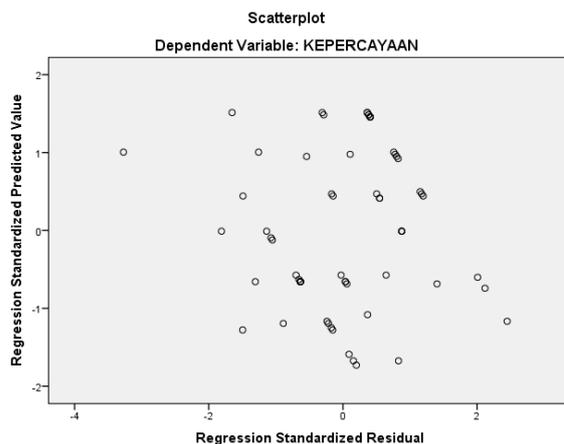
Tabel 4
Nilai *Tolerance* dan *VIF* Coefficients

Coefficients		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KUALITAS PELAYANAN	.502	1.992
	PENANGANAN KOMPLAIN	.502	1.992

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan memperhatikan Scatterplot pada Gambar 2 Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak terdapat pola yang

jas, seperti titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (Nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.



Analisis Regresi

Dalam model regresi linier berganda ini, Kualitas Pelayanan (X_1), Penanganan Komplain (X_2) digunakan sebagai variabel bebas, sedangkan Kepercayaan (Y) sebagai variabel terikat.

Tabel 5
Hasil Analisis Linier Berganda
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Partial	Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.880	1.831		3.759	.000					
KUALITAS PELAYANAN	.032	.106	.043	.307	.760	.459	.039	.031	.502	1.992
PENANGANAN KOMPLAIN	.589	.141	.589	4.188	.000	.619	.470	.417	.502	1.992

a. Dependent

Variable:

KEPERCAYAAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 6)

Berdasarkan Tabel 5 dengan memperhatikan angka yang berada pada kolom *Unstandardized Coefficients Beta*, maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 6,880 + 0,032X_1 + 0,589X_2$$

3.Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji ANOVA.

Tabel 6

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.936	2	42.968	19.373	.000 ^b
	Residual	137.511	62	2.218		
	Total	223.446	64			

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN

b. Predictors: (Constant), PENANGANAN KOMPLAIN, KUALITAS PELAYANAN

Jika nilai signifikan didapat $< 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau dapat dikatakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali: 2013).

Dengan membandingkan nilai signifikansi ANOVA dengan α (0,05). Besar nilai sig ANOVA $0,000 < \alpha$ (0,05) yang berarti penolakan H_0 sehingga H_1 diterima. Yang berarti kualitas pelayanan, penanganan komplain secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

4. Uji T (Parsial)

Jika nilai signifikansi didapat $< 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau dapat dikatakan bahwa semua variabel independen secara masing-masing berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali: 2013).

Tabel 7

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.880	1.831		3.759	.000
KUALITAS PELAYANAN	.032	.106	.043	.307	.760
PENANGANAN KOMPLAIN	.589	.141	.589	4.188	.000

a.

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 6)

Dependent Variable:

KEPERCAYAAN

Variabel Kualitas Pelayanan, Penanganan Komplain terhadap Kepercayaan di Honda Astra Motor Cokroaminoto mempunyai arah positif. Dilihat dari persamaan regresi berganda bahwa variabel-variabel bebas tidak memiliki tanda yang negatif. Variabel Kualitas Pelayanan tidak signifikan berpengaruh terhadap Kepercayaan karena nilai signifikan $> 0,05$, serta Penanganan Komplain signifikan berpengaruh terhadap Kepercayaan karena nilai signifikan $< 0,05$

5. Analisis Uji R² (Koefisien Determinasi)

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.620 ^b	.385	.365	1.489	1.805

a. Predictors: (Constant), PENANGANAN KOMPLAIN, dan KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPERCAYAAN

besarnya koefisien determinasi variabel Kualitas Pelayanan dan Penanganan Komplain secara bersama-sama sebesar 0,385 atau 38,5%. Sisanya 100% - 38,5%

= 61,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada kesempatan ini. Angka 38,5% menunjukkan besarnya sumbangan kombinasi Kualitas Pelayanan (X_1), Penanganan Komplain (X_2) dalam meningkatkan Kepercayaan Konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan di Honda Astra Motor Cokroaminoto

Dari hasil analisa menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Honda Astra Motor Cokroaminoto dengan melakukan uji t, yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan α (0,05). Besar t hitung variabel kualitas pelayanan dengan nilai sig 0,760 > 0,05 yang berarti hipotesis satu ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis yang dirumuskan oleh Arieaman (2011) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan pelanggan di PT Kharisma Gamaba Jaya Surabaya.

Menurut Mcnight (2002), faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan adalah reputasi. Reputasi merupakan suatu ciri yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen. Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen.

Pengaruh Penanganan Komplain Terhadap Kepercayaan Pelanggan di Honda Astra Motor Cokroaminoto

Dari hasil analisa menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan di Honda Astra Motor Cokroaminoto dengan melakukan uji t, yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan α (0,05). Besar t hitung variabel penanganan komplain dengan nilai sig 0,000 < 0,05 yang berarti hipotesis dua diterima.

Hasil ini sejalan penelitian yang dirumuskan oleh Sari dkk (2016) yang menyatakan bahwa Penanganan Komplain berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan pada bengkel Aneka Motor di kabupaten Mukomuko.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penanganan Komplain Terhadap Kepercayaan Pelanggan di Honda Astra Motor Cokroaminoto

Dari hasil analisa menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Penanganan Komplain berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan di Honda Astra Motor Cokroaminoto dengan melakukan uji F, yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi F dengan α (0,05). Besar t hitung variabel Kepercayaan Pelanggan dengan nilai sig 0,000 < 0,05 yang berarti hipotesis tiga diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan uraian-uraian yang penulis paparkan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan di Honda Astra Motor Cokroaminoto. Artinya semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka cenderung meningkatkan Kepercayaan Pelanggan namun pengaruhnya tidak signifikan.

2. Penanganan Komplain berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan di Honda Astra Motor Cokroaminoto. Artinya semakin banyak komplain pelanggan yang ditangani maka semakin meningkat Kepercayaan Pelanggan
3. Kualitas Pelayanan dan Penanganan Komplain secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Artinya semakin baik Kualitas Pelayanan dan Penanganan Komplain yang diberikan maka akan semakin tinggi Kepercayaan Pelanggan di Honda Astra Motor Cokroaminoto.

Saran

Setelah melakukan penelitian, pembahasan dan merumuskan kesimpulan dari hasil penelitian, maka penulis memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan masukan dan bahan pertimbangan yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain sebagai berikut :

1. Untuk penelitian mendatang diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memasukkan beberapa variabel lain yang diprediksi ikut mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan di suatu perusahaan, seperti : Reputasi, Citra Merk dan lain sebagainya, serta menambah jumlah objek penelitian. Dengan demikian hasil yang diperoleh mampu memberikan gambaran secara luas.
2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Penanganan Komplain berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan. Namun dari keempat indikator Penanganan Komplain, yaitu Empati atau pemahaman situasi akan keluhan pelanggan lebih kecil dibandingkan dengan indikator Penanganan Komplain lainnya. Untuk di diharapkan Perusahaan lebih mengutamakan berkaitan Penanganan komplain dalam meningkatkan Kepercayaan Pelanggan.
3. Perusahaan perlu memperhatikan penanganan komplain dan memahami keperluan pelanggan lebih baik lagi agar kepercayaan pelanggan meningkat.
4. Perusahaan perlu lebih sigap dan tanggap terhadap komplain pelanggan guna menjaga kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

REFERENSI

- Alhabsji, Taher. 2013. *Effect of service quality and product quality to corporate image, customer satisfaction and customer trust*. Journal of Business and Management
- Arisutha, Damartaji. 2005. *Dimensi Kualitas Pelayanan*. Jakarta : Gramedia Pustaka.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Bhuono, Agung Nugroho. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Gozahali, Imam. 2011. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran 1*, Edisi Milenium, PT. Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.

- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Mayer, J. D. Salovey, P. Caruso, D. R. 2004. *Emotional Intelligence: Theory, Findings, and Implications*. *Psychological Inquiry*
- McKnight et al. 2002. The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model. *Jurnal sistem strategi informasi* 11
- Mowen, J dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen* Edisi Kelima. Erlangga, Jakarta
- Nasution, MN. 2005. *Manajemen Pelayanan Terpadu Edisi Kedua*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Santoso Singgih. 2005. *Menguasai Statistik di Era Informasi Dengan SPSS 12*. Jakarta:PT.Alex Media Komputindo.
- Sari , dkk. 2016. Pengaruh *Customer value* , Lokasi , Penanganan Keluhan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada bengkel Aneka Motor di Kabupaten Mukomuko .STKIP PGRI
- Setiadi, J. 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Pustaka Nasional, Jakarta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2005. *Statistik Untuk Penelitian*, Cetakan Kelima, Bandung : CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta:Andi
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Malang : Banyumedia Publishing