

Jejak Artikel:

Unggah: 26 Januari 2024;
Revisi: 1 Februari 2024;
Diterima: 3 Februari 2024;
Tersedia Online: 10 April 2024

Analisis Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perusahaan Honda Ahmad Yani

Reni NurFitriyani¹, Ani Solihat², Adi Suparwo³

^{1,2,3}Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

reninur383@gmail.com, ani.ani@ars.ac.id, adi.suparwo@ars.ac.id

Perkembangan teknologi yang begitu pesat menuntun setiap perusahaan untuk bergerak cepat melakukan terobosan untuk menarik minat konsumen. Maka hal yang sudah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk membuat konsumen tetap bertahan yaitu dengan memaksimalkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan bisa didapat apabila perusahaan mampu meningkatkan Kualitas pelayanan yang dimiliki serta bisa menangani berbagai keluhan pelanggan dengan sigap dan memberikan solusi yang tepat. Penelitian dilakukan bertujuan menguji dari hipotesis kualitas layanan dan penanganan keluhan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Honda Ahmad Yani di Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan jumlah populasi sebanyak 1.166 dan diperoleh sampel dengan rumus slovin sebanyak 92 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah selesai diuji validitas dan reabilitas. Teknik analisis data untuk menjawab hipotesis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan penanganan keluhan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di dealer Honda Ahmad Yani. Penelitian dengan regresi linier berganda dibantu dengan pengolahan data SPSS. Pada hasil terlihat uji t 5,616 > t tabel 1,661 pada variabel kualitas layanan, pada variabel penanganan keluhan ditemukan uji t 5,210 > 1,661 yang berarti secara keseluruhan telah diterima dan signifikan dan uji simultan terdapat pengaruh dan signifikan. Hasil koefisien determinasi didapat 64% dan sisanya 36% yang dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kata Kunci: Honda Ahmad Yani, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Penanganan Keluhan, Teknologi

Pendahuluan

Kepentingan global telah tertarik oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Keterlibatan manusia sangat penting dalam pengembangan mesin-mesin canggih untuk teknologi mutakhir. Baik itu dalam domain bisnis, perdagangan, kesehatan, militer, pendidikan, komunikasi, budaya, atau domain lainnya (Kotler dan Keller, 2016). Berbagai pesaing di Indonesia mempunyai tujuan untuk mempertahankan pangsa pasar mereka. Oleh karena itu, lanskap bisnis yang dinamis dan terus berkembang menghadirkan tugas berat dan potensi risiko bagi entitas komersial, sehingga mengharuskan mereka memiliki keunggulan kompetitif dan memastikan kelangsungan hidup organisasi mereka dalam jangka panjang. Dalam industri jasa, pengelolaan keluhan klien merupakan aspek penting yang harus ditangani, selain memastikan kualitas layanan yang tinggi.

¹Coressponden: Adi Suparwo. Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya. Jl. Terusan Sekolah Nio.1-2, Cicaheum, Kec. Kiaracandong, Kota Bandung, Jawa Barat 40282. adi.suparwo@ars.ac.id

Manajemen pengaduan berfungsi sebagai tolak ukur evaluasi kualitas layanan, dengan tujuan meningkatkan kepuasan konsumen. Pelayanan yang diantisipasi dan pelayanan yang dirasakan (layanan aktual yang diperoleh) keduanya merupakan faktor penting dalam menentukan kualitas suatu layanan. Jika layanan yang diperoleh ditentukan untuk memenuhi atau melampaui harapan, layanan tersebut dianggap berkualitas tinggi atau menguntungkan. Kualitas pelayanan yang optimal dicapai bila tingkat pelayanan yang dirasakan melebihi tingkat pelayanan yang diharapkan sebagaimana yang dirasakan konsumen. Jika layanan yang diterima berada di bawah tingkat yang diharapkan, hal itu dianggap negatif atau tidak memuaskan dalam hal kualitas. Dengan demikian, penentuan kualitas layanan bergantung pada kapasitas dan disposisi yang melekat pada perusahaan untuk terus memenuhi harapan klien (Abdul Gofur, 2019). Kepuasan pelanggan menjadi topik yang menjadi perhatian dalam bidang bisnis, pemasaran, dan psikologi karena pelayanan bukan hanya sekedar pertukaran ekonomi tetapi juga pertukaran emosional antara karyawan dan pelayanan. Pertukaran ekonomi dan emosi yang terjadi melalui pelayanan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Secara garis besar, ada tiga aspek yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, pembelian, dan pelayanan (Bakar & Ayu, 2023). Penelitian ini berfokus pada kepuasan pelanggan dalam konteks pelayanan.

Pelanggan biasanya mengungkapkan ketidakpuasannya terhadap pelayanan yang ditawarkan melalui pengaduan penginapan. Keluhan merupakan salah satu bentuk pernyataan negatif yang muncul ketika terjadi ketidaksesuaian antara kenyataan dan keinginan seseorang. Keluhan diungkapkan melalui emosi kejengkelan atau ketidakpuasan terhadap apa pun yang telah diperoleh. Hal ini dapat menunjukkan bahwa hasil sebenarnya tidak sesuai dengan harapan. Adanya keluhan tersebut menandakan bahwa perusahaan dalam memberikan pelayanan tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Adanya keluhan pelanggan, maka perusahaan harus mampu menangani keluhan pelanggan agar tetap merasa puas terhadap jasa yang telah diberikan perusahaan. Dengan mengatasi permasalahan, organisasi bertujuan untuk memenuhi permintaan konsumen melalui penyediaan layanan yang efektif dan efisien.

Setelah menerima keluhan pelanggan, perusahaan akan melanjutkan untuk menangani dan menyelesaikan masalah tersebut. Manajemen keluhan berfungsi sebagai katalis bagi klien untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan, sehingga berpotensi meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Kebahagiaan pelanggan merupakan faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Alasan di balik hal ini adalah bahwa meningkatkan kebahagiaan pelanggan akan menghasilkan efek yang menguntungkan pada keberhasilan perusahaan secara keseluruhan dan mendorong retensi pelanggan (Roisah & Iskandar, 2015).

Salah satu perusahaan jasa yaitu *dealer*. *Dealer* Honda Ahmad Yani sebagai badan usaha (perusahaan) yang menyediakan pelayanan masyarakat umum berupa produk kendaraan, sparepart kendaraan, dan jasa pelayanan. *Dealer* menawarkan jasa dengan tujuan untuk menjamin kepuasan konsumen saat memanfaatkan jasa atau produknya. Kepuasan berkaitan dengan kondisi emosional kepuasan atau ketidakpuasan individu yang berkembang dari penilaian kinerja atau hasil aktual suatu produk dibandingkan dengan kinerja atau hasil yang diharapkan. Ketidakpuasan pelanggan terjadi ketika kinerja tidak sesuai harapan. Kepuasan konsumen bergantung pada kinerja yang memenuhi harapan. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen mengalami tingkat kepuasan atau kebahagiaan yang tinggi. Apabila pelayanan tidak sesuai, pelanggan tidak ragu-ragu untuk pindah keperusahaan lain. Melihat tingkat kepuasan pelanggan dari peringkat pelayanan perusahaan. Salah satunya dengan peningkatan kualitas kinerja secara baik. Hal tersebut dapat membuat pelanggan puas dan kekecewaan berkurang. Tujuan penulis, sebagaimana tercantum dalam uraian, adalah melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana kualitas layanan dan penanganan keluhan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Kualitas Layanan

Tingkat kualitas layanan berpotensi menginspirasi klien untuk membuat komitmen terhadap produk dan layanan tertentu, sehingga meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam mempertahankan konsumen dan memastikan kualitas layanan sejalan dengan permintaan pasar (Ibrahim & Thawil, 2019)

Memastikan kualitas layanan sangat penting bagi setiap organisasi yang ingin bersaing di pasar dan memenuhi permintaan dan preferensi konsumen. Menurut (Yuliyana, dkk, 2023), menjaga kualitas layanan sangat penting untuk memastikan profitabilitas perusahaan. Cronin dan Taylor juga menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai "sikap persepsi" sebagai gantinya dari "kinerja seperti yang diharapkan" dan akan lebih baik menentukan kualitas layanan berdasarkan kinerja bisnis yang sebenarnya. (Le et al., 2020) Selain itu, evaluasi kualitas layanan hanya didasarkan pada persepsi pelanggan, tanpa memperhitungkan penilaian terhadap harapan pelanggan. Hal ini menyiratkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan justru setara dengan tingkat persepsi klien.

Jasa mencakup segala tindakan atau upaya yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada pihak lain, terutama dalam bentuk bantuan yang tidak berwujud, tanpa melanggar hak kepemilikan siapa pun. Pelayanan mengacu pada pengalaman subjektif, baik positif atau negatif, yang dimiliki penerima layanan saat menerimanya. Selain itu disebutkan bahwa layanan pelanggan mencakup definisi berikut (Puji Lestari, 2018):

1. Semua tindakan yang diperlukan yang terlibat dalam penerimaan, pemrosesan, pengalihan, dan penyampaian layanan kepada pihak lain, serta penyediaan layanan untuk setiap aktivitas individu.
2. Ketepatan dan pendekatan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan harapannya.
3. Jaringan operasi bisnis terintegrasi yang mencakup seluruh aspek perusahaan dan dirancang secara strategis untuk menghasilkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan klien dan mencapai tujuan perusahaan.
4. Semua pesanan saat ini dan semua interaksi pelanggan.
Pemberian layanan yang cepat dan tepat dalam jangka waktu yang ditentukan, memastikan keakuratan dan memberikan tindak lanjut yang komprehensif dan informasi yang valid.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, sebagaimana dikutip oleh (Tjiptono, 2014). Secara khusus, fokusnya adalah pada pengukuran dan evaluasi indikator kualitas layanan.

1. Ketergantungan
2. Kesadaran
3. Fokus
4. Presisi

Penanganan Keluhan

Keluhan konsumen terwujud sebagai reaksi emosional konsumen yang memandang sesuatu kurang memuaskan, baik yang berkaitan dengan produk maupun jasa yang diberikan (Hermawati, 2022). Untuk meminimalkan terulangnya kesalahan dan menjamin penyelesaian permasalahan secara komprehensif dan efisien, keluhan konsumen perlu ditangani dengan pendekatan sistematis.

Keluhan sebagai ungkapan ketidakpuasan atau kekecewaan, sebagaimana dikemukakan dalam karya (Indriyani dan Mardiana, 2016), Adanya keluhan tersebut menunjukkan bahwa organisasi menawarkan layanan yang gagal memenuhi harapan pelanggan (Afidah, 2013). Organisasi menerapkan beberapa strategi untuk mengumpulkan keluhan klien, termasuk pemanfaatan *chat room*, form untuk layanan pelanggan, *hotline*, *website*, kolom komentar, survei kepuasan pelanggan, dan survei keluar pelanggan

Metrik yang digunakan untuk menilai konstruksi penanganan keluhan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Kecepatan Penanganan Komplain

Tunjukkan kemahiran dalam mengelola keluhan perusahaan, yang dinilai dari kecepatan mereka dalam menyelesaikan masalah pelanggan. Ketepatan menangani keluhan pelanggan berkorelasi langsung dengan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, lambatnya tanggapan terhadap keluhan mengakibatkan menurunnya kepuasan pelanggan.

2. Penyelesaian Masalah Secara Memuaskan

Kepuasan pelanggan terhadap pengelolaan keluhan perusahaan dapat dicapai dengan menyelesaikan keluhan secara efektif untuk memenuhi harapan konsumen.

3. Kemudahan Pengajuan Komplain

Menggambarkan kemudahan pengajuan pengaduan dengan menilai efisiensi birokrasi yang ada bagi pelanggan yang ingin menyampaikan pengaduan ke perusahaan.

Kepuasan pelanggan

kepuasan konsumen mengacu pada evaluasi subyektif yang dilakukan oleh konsumen mengenai pengalaman mereka dengan produk atau layanan tertentu. Kepuasan pelanggan menurut (Rahman, 2019) adalah keadaan dimana pelanggan merasa bahwa tuntutan dan harapannya terpenuhi hingga tingkat yang memuaskan. Kepuasan pelanggan dijelaskan oleh (Tjiptono, 2014) adalah Reaktivitas emosional mengacu pada sejauh mana keadaan emosi individu dipengaruhi oleh evaluasi kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan mereka..

Jika konsumen puas dengan layanan yang diberikan, mereka selanjutnya akan menginformasikan calon pelanggan mengenai kepuasan mereka. Namun jika konsumen tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, mereka juga akan mengungkapkan kekecewaannya. Kegagalan memenuhi harapan klien dapat merusak reputasi dan kelangsungan hidup organisasi secara signifikan. Pentingnya kualitas layanan dalam retensi klien tidak dapat dilebih-lebihkan (Rohaeni & Marwa, 2018).

Kepuasan pelanggan mengacu pada sejauh mana kepuasan atau ketidakpuasan individu sejalan dengan harapan mereka setelah mengevaluasi kinerja atau hasil. Ketidakpuasan muncul ketika kinerja gagal sejalan dengan persepsi, sedangkan kepuasan dialami ketika kinerja memenuhi harapan.

Bidang pengukuran kebahagiaan konsumen mencakup enam konsep dasar (Suparwo & Syarifuddin, 2017):

1. *Overall customer satisfaction*
2. *Consumer Satisfaction Dimensions*
3. Verifikasi hasil yang diantisipasi (*Confirmation of Expectation*)
4. Niat untuk membeli kembali
5. Kecenderungan Rekomendasi
6. Ketidakpuasan pelanggan

Menurut (Meithiana Indrasari, 2019), ada lima elemen utama yang harus dipertimbangkan perusahaan ketika mengevaluasi kebahagiaan pelanggan:

1. Kesenangan pelanggan bergantung pada persepsi kualitas produk yang unggul.
2. Tingkat kualitas layanan berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan lebih cenderung merasa puas jika mereka memperoleh layanan yang memenuhi atau melampaui harapan mereka.
3. Pelanggan mempunyai rasa bangga dan berharap orang lain akan terkesan ketika menggunakan suatu produk yang diakui keunggulan kepuasannya.
4. Klien menerima nilai lebih besar dari produk yang menawarkan kualitas setara dengan harga jauh lebih rendah.

5. Kepuasan klien biasanya lebih besar ketika mereka tidak diharuskan menanggung biaya tambahan atau mengalokasikan waktu untuk memperoleh suatu produk.

Menurut (Suhada & Putra, 2016) indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kinerja

Kinerja pegawai yang luar biasa akan memudahkan organisasi dalam mencapai tujuannya. Prestasi karyawan, berkaitan dengan hasil usaha karyawan, yang mencakup tingkat keunggulan dan jumlah pekerjaan yang diselesaikan. Ini mengukur sejauh mana seseorang memenuhi tanggung jawabnya. Peningkatan efisiensi menghasilkan kepuasan konsumen yang meningkat.

2. Harapan

Perbedaan dalam penilaian pelanggan terhadap dua organisasi di industri yang sama dapat dikaitkan dengan variasi dalam ekspektasi konsumen. Mengenai kepuasan pelanggan, ekspektasi biasanya mengacu pada proyeksi atau keyakinan klien mengenai apa yang akan mereka terima.

Kerangka Pemikiran

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

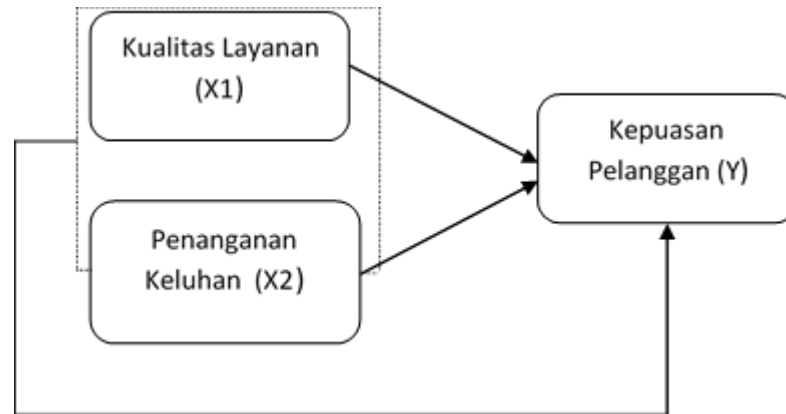
Mencapai kebahagiaan konsumen pada dasarnya terkait dengan kualitas layanan, yang merupakan faktor penentu yang sangat penting. Kotler mendefinisikan kualitas layanan sebagai pendekatan metodis untuk meningkatkan dan mempertahankan peningkatan kualitas yang berkelanjutan, yang mencakup proses produksi dan layanan yang diberikan oleh organisasi (Ibrahim & Thawil, 2019). (Jumriani dan Fitri Kumalasarib, 2023) melakukan penelitian yang mengungkapkan korelasi yang kuat dan menguntungkan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan Pelanggan

Keluhan adalah komentar atau kritik negatif yang diberikan pelanggan yang secara tegas ditujukan kepada perusahaan. Pengaduan dapat diajukan baik secara lisan maupun tertulis (Bell & Luddington, 2006). Menerapkan strategi yang efektif untuk menangani keluhan menawarkan peluang untuk mengubah konsumen yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas, sehingga berpotensi menumbuhkan loyalitas yang langgeng terhadap produk atau layanan perusahaan. Ketiga indikasi tersebut mencakup efektivitas pemrosesan pengaduan, penyelesaian permasalahan yang efektif, dan kemudahan penyampaian pengaduan. Studi yang dilakukan oleh para pendukung konsep ini menunjukkan bahwa penerapan strategi manajemen keluhan mempunyai efek yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Anjelina, dkk, 2023), serta (A. Kautsar, dkk, 2023), ditemukan bahwa pengelolaan pengaduan yang efektif mempunyai pengaruh yang signifikan dan menguntungkan. pada masyarakat.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan atau layanan pelanggan dapat diklasifikasikan berdasarkan dua kriteria: kualitas layanan luar biasa dan kualitas layanan inferior. Kualitas layanan ini bersifat dinamis dan dapat disesuaikan serta bervariasi. Pembaruan ini dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas layanan, sehingga menghasilkan peningkatan tambahan. Untuk mempercepat proses peningkatan kualitas layanan, diperlukan beberapa kriteria. Menyelesaikan keluhan klien terhadap layanan perusahaan. Melalui proses melakukan survei atau observasi klien, seseorang dapat memperoleh masukan, pemikiran, dan jawaban berkaitan dengan layanan yang diberikan.



Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber: Pengolahan Data (2022)

Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.

H2 : Penanganan keluhan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.

H3 : Kualitas Layanan dan Penanganan keluhan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.

Metode

Penelitian dilakukan pada Honda Ahmad Yani Bandung, dimana kuesioner dibagikan kepada responden secara berurutan. Penelitian ini mencakup populasi 1.166 klien, dan metodologi pengambilan sampel digunakan. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Sliovin. Berdasarkan persamaan ini, ukuran sampel ditentukan menjadi 92 orang.

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian deskriptif untuk memberikan gambaran komprehensif tentang partisipan dan faktor-faktor yang diselidiki. Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan metodologi validasi, yaitu pendekatan penelitian yang berupaya menjalin korelasi antara dua variabel atau lebih. Selain itu, penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Dalam penelitian ini, frasa “sumber data” mengacu pada asal spesifik dari mana data dikumpulkan. Peneliti menggunakan data primer dan sekunder dalam upaya penelitian mereka. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh peneliti secara langsung dari subjeknya selama proses penelitian. Metode utama pengumpulan data melibatkan melakukan wawancara dan menyebarkan survei kepada karyawan menggunakan Google Formulir. Data sekunder mengacu pada informasi yang diperoleh dari sumber-sumber yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Penelitian ini memanfaatkan bahan sekunder yang diperoleh dari buku, makalah, dan publikasi ilmiah yang membahas dan menganalisis konsep Kualitas Pelayanan dan Penanganan keluhan sebagai strategi untuk meningkatkan Kepuasan pelanggan. Populasi yang diteliti adalah seluruh individu yang terafiliasi dengan Honda Ahmad Yani Bandung pada tahun 2022 yang berjumlah 1.166 individu. Metodologi sampel melibatkan pemanfaatan rumus Slovin.

Teknik pengambilan sample

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Ukuran sampel

e² = presisi yang diterapkan %

Penelitian ini menggunakan sampel dari jumlah populasi yaitu, 92 pelanggan dari anggota populasi. Dengan seluruh populasi adalah sebanyak 1.166 pelanggan di dealer Honda Ahmad Yani dengan batas toleransi kesalahan adalah 10% atau 0.1.

$$n = \frac{1.166}{1 + 1.166(10\%)^2}$$

$$n = \frac{1.166}{1 + 1.166(0,01)}$$

$$n = \frac{1.166}{1 + 11,66}$$

$$n = \frac{1.166}{12,66}$$

n= 92,10 di bulatkan menjadi n = 92

Berdasarkan data yang diberikan, tampaknya ukuran sampel optimal melebihi 92. Oleh karena itu, peneliti memilih sampel lengkap yang terdiri dari 92 orang yang telah mengajukan pengaduan terhadap organisasi. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yang disebut "*purposive sampling*", dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2022). Penelitian ini dibatasi pada mereka yang pernah mengajukan pengaduan ke daeler Honda milik Ahmad Yani. Penelitian ini menggunakan uji asumsi standar yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis parsial (uji t), uji hipotesis simultan (uji F), dan perhitungan koefisien determinasi. Pendekatan analitis dilakukan dengan software SPSS Windows 25.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Deskriptor	Skala	
Kualitas Layanan (X1)	Keandalan (<i>Reability</i>)	Tingkat keandalan dalam memberikan pelayanan	Likert	
	Kesadaran (<i>Awareness</i>)	Tingkat dalam mengingatkan servis berkala		
	Perhatian (<i>Attention</i>)	Tingkat perhatian dalam memberikan rincian servis		
	Ketepatan (<i>Acurary</i>)	Tingkat ketepatan penyelesaian kendaraan		
Penanganan keluhan (X2)	Kecepatan Penanganan keluhan	Tingkat menanggapi keluhan	Likert	
	Penyelesaian Masalah Secara Memuaskan	Tingkat kecepatan penyelesaian keluhan		
	Kemudahan Pengajuan Komplain	Tingkat dalam memecahkan masalah (keluhan)		Tingkat keadilan dalam memberi solusi
		Tingkat menyampaikan keluhan		Tingkat dalam kemudahan dalam menghubungi perusahaan
Kepuasan pelanggan (Y)	Kinerja	Tingkat kinerja yang tinggi	Likert	
		Tingkat Kualitas Layanan Karyawan		
		Tingkat tanggung jawab Karyawan		
		Tingkat Kepuasan pelanggan		
	Harapan	Tingkat harapan pelanggan		
		Tingkat Fasilitas Perusahaan		

Sumber: Data Penelitian (2022)

Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,676	0,207	Valid
X1.2	0,663	0,207	Valid
X1.3	0,608	0,207	Valid
X1.4	0,801	0,207	Valid
X2.1	0,650	0,207	Valid
X2.2	0,728	0,207	Valid
X2.3	0,721	0,207	Valid
X2.4	0,715	0,207	Valid
X2.5	0,678	0,207	Valid
X2.6	0,681	0,207	Valid
Y.1	0,794	0,207	Valid
Y.2	0,716	0,207	Valid
Y.3	0,666	0,207	Valid
Y.4	0,767	0,207	Valid
Y.5	0,787	0,207	Valid
Y.6	0,664	0,207	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan (Y), Kualitas Pelayanan (X1), dan penanganan keluhan (X2) telah dianggap sah. Kesimpulan ini diperoleh dari nilai Corrected Item-Total Pearson Correlation yaitu nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel. Selain itu, semua pernyataan menunjukkan nilai r terhitung yang melebihi 0,20.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CronbachAlpha	Alpha	Status
Kualitas Layanan	0,631	0,60	Reliabel
Penanganan keluhan	0,786	0,60	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,823	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) mempunyai nilai sebesar 0,631, sedangkan variabel penanganan pengaduan (X2) mempunyai nilai sebesar 0,786. Variabel kepuasan konsumen (Y) bernilai 0,823. Oleh karena itu, item tersebut dianggap dapat diandalkan karena memenuhi kriteria lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Pelayanan (X1), pemrosesan pengaduan (X2), dan kepuasan pelanggan (Y) berdistribusi normal. Tes Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam tes selanjutnya untuk menilai kenormalan:

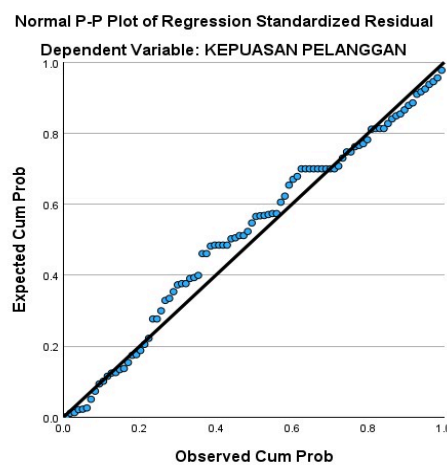
eCo-Buss

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual		
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99991870
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.041
	Negative	-.102
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Temuan uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,20 melebihi ambang batas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai sisa sesuai dengan distribusi normal.



Gambar 2. P -plot

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Menunjukkan bahwa penelitian ini menghasilkan pola yang dapat dilihat, khususnya distribusi Gaussian. Pola tersebut memperlihatkan sebaran titik-titik yang tersusun dalam garis diagonal yang sejajar dengan arahnya. Hal ini menunjukkan bahwa pola tersebut telah lolos uji normalitas secara efektif.

Uji Multikolonieritas

Adanya multikolonieritas dapat diketahui dengan menguji variance inflasi faktor (VIF). Mengingat nilai VIF dibawah 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas. Inilah hasilnya:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas

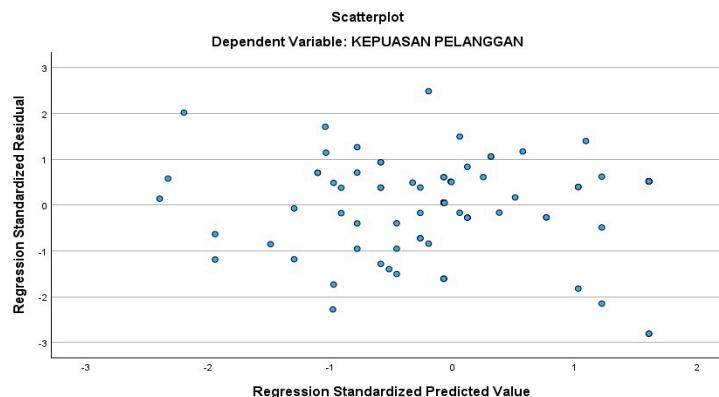
Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t		
1 (Constant)	.302	1.978		.153	.879	
Kualitas Layanan	.774	.138	.460	5.616	<.001	.604 1.655
Penanganan keluhan	.439	.084	.426	5.210	<.001	.604 1.655

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terkena masalah yang terkait dengan multikolinieritas. Nilai Tolerance sebesar 0,604 melebihi ketentuan sebesar 0,10 menandakan tidak adanya multikolinieritas. Demikian pula, nilai VIF di bawah 10,00 memberikan dukungan lebih lanjut terhadap tidak adanya multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan gambaran di atas, Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa bintik-bintik tersebut tersebar secara acak dan tidak memiliki pola yang terlihat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa memasukkan faktor kualitas layanan dan penanganan pengaduan ke dalam model regresi tidak menimbulkan masalah heteroskedastisitas, karena titik data terdistribusi secara merata. Koordinat horizontal pada sumbu X.

Uji Hipotesis

Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.302	1.978		.153	.879
Kualitas Layanan	.774	.138	.460	5.616	<.001
Penanganan keluhan	.439	.084	.426	5.210	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Berikut persamaan $Y = 0,302 + 0,774X_1 + 0,439X_2$ yang dapat diartikan sebagai berikut :

Persamaan regresi menunjukkan hubungan langsung antara perubahan Kualitas Pelayanan dan Penanganan keluhan serta variasi kepuasan pelanggan, dengan koefisien sebesar 0,302. Tingkat kepuasan pelanggan sebesar 0,302 disebabkan oleh kualitas layanan yang kurang memadai dan pengelolaan keluhan yang tidak efektif. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,774. Dengan setiap peningkatan kualitas layanan secara bertahap, kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,774 unit. Koefisien regresi faktor-faktor yang berkaitan dengan pemrosesan pengaduan adalah 0,439. Setiap tambahan unit pemrosesan pengaduan akan menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,439 unit.

Uji Statistik t (Parsial)

Maka dapat diperoleh hasil uji statistik t (parsial) dalam penelitian ini adalah:

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.302	1.978		.153	.879
Kualitas Layanan	.774	.138	.460	5.616	<.001
Penanganan Keluhan	.439	.084	.426	5.210	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Tabel Kualitas Pelayanan (X1) menunjukkan nilai t estimasi Kepuasan pelanggan (Y) sebesar 5,616 melampaui nilai t tabel sebesar 1,661. Oleh karena itu, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) didukung. Analisis pengaruh penanganan keluhan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menghasilkan nilai thitung sebesar 5,210 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,661. Akibatnya hipotesis nol (H0) terbantahkan dan hipotesis alternatif (H1) ditegaskan. Hal ini berdampak positif pada peningkatan kepuasan klien.

Uji Statistik F (Simultan)

Hasil pengujian F (Simultan) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	646.584	2	323.292	79.053	<.001 ^b
	Residual	363.970	89	4.090		
	Total	1010.554	91			

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Analisis tabel uji Kualitas Pelayanan dan penanganan pengaduan menghasilkan nilai Fhitung sebesar 79,053, sedangkan nilai Ftabel sebesar 3,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai F taksiran melebihi nilai F tabulasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan tingkat kepuasan dalam penanganan mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Determinasi (R²)

Hasil pengujian determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.632	2.022

Sumber: Pengolahan Data (2022)

$$\begin{aligned}
 \text{Rumus kd} &= r^2 \times 100 \\
 &= (0,800)^2 \times 100\% \\
 &= 0,640 \times 100\% \\
 &= 64\%
 \end{aligned}$$

Temuan penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara variabel yang terkait dengan rencana kualitas layanan dan manajemen keluhan menyumbang 64% pengaruh terhadap kepuasanpelanggan. Sisanya sebesar 36% disebabkan oleh faktor tambahan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan

Kepuasan konsumen erat kaitannya dengan Kualitas Pelayanan yang menjadi penentu utama (Suhada, 2016). Terdapat hubungan positif yang kuat antara jumlah kualitas layanan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dan kepuasan pelanggan serta kemungkinan pembelian berulang (Nurrahman, 2022). Berdasarkan penelitian ini, temuannya menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan memberikan dampak yang besar dan besar terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji T menunjukkan nilai t hitung variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 5,616, namun nilai t tabel sebesar 1,661. Besarnya thitung menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terkendala. Konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Penanganan keluhan terhadap Kepuasan pelanggan

Perusahaan yang menangani keluhan secara efektif memiliki kemampuan untuk mengubah konsumen yang tidak puas menjadi pelanggan setia dan puas yang secara konsisten memanfaatkan produk atau layanan perusahaan. Konsumen mempunyai rasa puas ketika keluhan mereka ditangani dengan cepat dan efektif (Budiarti, 2009). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan keluhan yang efektif mempunyai pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Studi Fadilah yang dilakukan pada tahun 2022 menunjukkan bahwa mengatasi keluhan pelanggan secara efektif memiliki dampak menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji T menunjukkan nilai t hitung variabel Penanganan Pengaduan (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 5,210, sedangkan nilai t tabel yang bersesuaian adalah sebesar 1,661. Berdasarkan analisis t-hitung diketahui bahwa pengolahan keluhan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Dealer Mobil Honda Ahmad Yani. Konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penyelesaian masalah pelanggan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan keluhan terhadap Kepuasan pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh (Nurchayyo, dkk, 2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan penanganan keluhan mempunyai dampak besar terhadap kepuasan pelanggan. Memastikan kualitas layanan yang sempurna dan menangani kekhawatiran klien secara efisien merupakan faktor penting dalam mencapai kebahagiaan konsumen ketika memanfaatkan layanan tertentu (Kurniasih, 2022). Pengaruh faktor Kualitas Pelayanan (X1) dan pemrosesan keluhan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dinilai dengan pengujian secara simultan. Nilai thitung yang diperoleh sebesar 79,053, sedangkan nilai Ftabel sebesar 3,10 menunjukkan signifikansi statistik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan penanganan keluhan mempunyai dampak yang bersamaan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mencapai peningkatan substansial dalam kepuasan pelanggan, penting untuk menerapkan layanan berkualitas tinggi dan manajemen keluhan yang efektif di dealer Honda Ahmad Yani. Hal ini terlihat dari tingkat kepuasan konsumen yang relatif lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan teori Parasuraman tentang model SERVQUAL atau Service Quality yang menilai kualitas layanan dan mengatasi keluhan dengan mempertimbangkan ciri-ciri keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti nyata untuk mengukur tingkat kepuasan. Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan memenuhi lima dimensi tersebut.

Kesimpulan

Penelitian dan pembahasan yang dilakukan di Dealer Honda Ahmad Yani Bandung yang bertajuk “Analisis Kualitas Pelayanan dan Penanganan keluhan Terhadap Kepuasan pelanggan Di Dealer Honda Ahmad Yani Bandung” menemukan bahwa Kualitas Pelayanan dan penanganan keluhan mempunyai pengaruh yang signifikan dan menguntungkan. Dampaknya terhadap

kepuasan konsumen, baik pada tingkat individu maupun kolektif. Evaluasi kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas layanan dan efisiensi penyelesaian keluhan. Dengan menerapkan komponen-komponen ini, Honda Ahmad Yani bertujuan untuk meningkatkan kepuasan klien sehingga meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Saran

Temuan penelitian ini memiliki arti penting bagi pembaca karena memberikan penjelasan tentang hubungan antara kualitas layanan, penanganan keluhan, dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengajukan pertanyaan lebih lanjut guna meningkatkan hasil studi dengan memasukkan variabel tambahan yang dianggap berdampak pada kualitas layanan dan penyelesaian keluhan, dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan klien. Tingkat perluasan ini melampaui faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini, dengan tujuan memperoleh hasil komparatif yang signifikan.

Daftar Pustaka

- A. Kautsar, I. AnisaYulia, D. Fitrianti, M. G. P. (2023). *View of Pengaruh Bukti Fisik, Jaminan dan Penanganankeluhan Terhadap Kepuasan Pasien BPJS (Studi Kasus pada RS Medika Dramaga Bogor).pdf*. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.771>
- Abdul Gofur. (2019). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Afidah, H. N. (2013). Keefektifan Pelaksanaan Mekanisme Komplain Dalam Pelayanan Kesehatan di Rumah Sakit Umum Haji Surabaya. *Kebijakan dan Manajemen Publik*, 1(1), 167–172.
- Anjelina, Jeni Devi, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan Antar Jemput dan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabungan PT. BPRS*. 9(01), 1430–1437.
- Bakar, R., & Ayu, F. (2023). *Is Service with a Smile Enough to Satisfy Customers? Sincere and Insincere Smiles via Video and Vignette*. 25(2), 121–142.
- Bell, S. J., & Luddington, J. A. (2006). Coping with customer complaints. *Journal of Service Research*, 8(3), 221–233. <https://doi.org/10.1177/1094670505283785>
- Budiarti, A. (2009). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PENANGANANKELUHAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK UMUM SYARIAH DI SURABAYA Anindhya Budiarti*. 15(110), 210–231.
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Unitomo Press.
- Fadilah, A. (2022). Peranan Penanganankeluhan Pelanggan Dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan : Studi Pada Lintas Shuttle Btc Pasteur. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran, Volume 12*, 1–15.
- Hermawati, A. (2022). *View of Pengaruh Penanganan keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran).pdf*.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Indriyani, S., & Mardiana, S. (2016). Pengaruh Penanganan keluhan (Complaint Handling). *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 2(1), 1–13.
- Jumriani, Fitri Kumalasarib, A. R. W. (2023). *View of Pengaruh Penanganan Komplain dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada pengguna J&T di Kabupaten Kolaka Utara.pdf* (hal. 65–71).
- Kotler dan Keller. (2016). Pengertian Kualitas Pelayanan dan macam macam dimensi Kualitas Pelayanan. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 21 pages.
- Kurniasih, N. (2022). *JURNAL AKUNTANSI DAN SISTEM INFORMASI Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka*. 3(2).

- Le, D. N., Nguyen, H. T., & Hoang Truong, P. (2020). Port logistics service quality and customer satisfaction: Empirical evidence from Vietnam. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 36(2), 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2019.10.003>
- Nurchahyo, A., Solekah, N. A., & Malang, I. (2022). (*Studi Pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Malang*). 7(30), 1421–1433.
- Nurrahman, F. (2022). *KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN*. 3, 322–337. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3953>
- Pelayanan, P. K., & Kualitas, H. D. A. N. (2016). *PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP WORD OF MOUTH (STUDI KASUS WARUNG SPESIAL SAMBAL CABANG BINTARO 1)*.
- Puji Lestari, F. A. (2018). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan. *Sosio e-kons*, 10(2), 179. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i2.2718>
- Rahman, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Pt . Pln (Persero) Area Manado the Effect of Quality Service and Innovation Toward Customer Satisfaction. *Jurnal EMBA*, 7(1), 301–311.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan*. 2(2), 312–318.
- Roisah, R., & Iskandar, I. (2015). Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada pt bank tabungan negara kcp kopo. *Jurnal Ecodemica pengaruh strategi pemasaran terhadap kepyasan nasabah pada pt bank tabungan negara kc kopo*, 1(2), 23–32.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Suhada, & Putra, A. E. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan pelanggan Pada CV.Nurihsan Palembang. *Media Wahana Ekonomika*, 13(2), 100–114.
- Suparwo, A., & Syarifuddin, D. (2017). Membangun Kepuasan pelanggan Serta Komunikasi Lisan. *Jurnal Ecodemica*, vol.1 No.1(ISSN: 2355-0295), 127–138.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Yuliyana, W., Rengganis, C., & Suparwo, A. (2023). Pengaruh Corporate Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Pada PT POS Indonesia Kantor Cabang Cimahi. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)*, 13(01), 10–18.