

PERANAN PENANGANAN KELUHAN PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN : STUDI PADA LINTAS SHUTTLE BTC PASTEUR

Bheben Oscar - Ainun Fadilah

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Politeknik Pos Indonesia

E-mail : Bheben.oscar@gmail.com - ainunfadilah2806@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penanganan keluhan pelanggan secara simultan dan parsial dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan Lintas Shuttle, dan untuk mengetahui penanganan keluhan pelanggan serta tingkat kepercayaan pelanggan Lintas Shuttle. Masalah yang diteliti di Lintas Shuttle mengenai penanganan keluhan pelanggan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan di Lintas Shuttle dan hubungan penanganan keluhan pelanggan dengan kepercayaan pelanggan. Untuk metode penelitian yang digunakan adalah Uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis, analisis. Untuk teknik analisisnya menggunakan analisis Regresi Linear Sederhana dimana analisis regresi linear sederhana adalah hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner yang dimana sampelnya sebanyak 100 responden. Untuk hasilnya dapat diketahui bahwa dari data tentang f hitung $>$ f tabel dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar penanganan keluhan pelanggan secara simultan terhadap kepercayaan pelanggan. Untuk hipotesis yang diambil dalam penelitian ini adalah H_a dimana penanganan keluhan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan di Lintas Shuttle BTC Pasteur.

Kata Kunci : Penanganan Keluhan, Kepercayaan dan Pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of handling customer complaints simultaneously and partially in increasing the trust of Lintas Shuttle customers, and to determine the handling of customer complaints and the level of trust of Lintas Shuttle customers. The problem studied in Lintas Shuttle is regarding the handling of customer complaints in increasing customer trust at Lintas Shuttle and the relationship between handling customer complaints and customer trust. The research method used is validity test, reliability test and hypothesis testing, analysis. For the analysis technique using Simple Linear Regression analysis where simple linear regression analysis is a functional or causal relationship of one independent variable with one dependent variable. The data collection technique used is using a questionnaire where the sample is 100 respondents. For the results, it can be seen that from the data about f count $>$ f table, it can be concluded that there is a significant influence between simultaneous handling of customer complaints on customer trust. The hypothesis taken in this study is H_a where the handling of customer complaints has a significant effect on customer trust at Lintas Shuttle BTC Pasteur.

Keywords: *Handling Complaints, Trust and Customers*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Penanganan keluhan pelanggan oleh perusahaan sangat dibutuhkan demi meningkatkan kepercayaan dan mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap jasa

perusahaan. Sebagaimana menurut Tjiptono (2019:474) secara sederhana, keluhan dapat diartikan sebagai ungkapan ketidakpuasan atau kekecewaan. Maka dari itu dapat memperbaiki citra perusahaan.

Perkembangan usaha travel di Indonesia untuk saat ini terus meningkat dan saling berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik kepada konsumennya, baik itu transportasi darat, laut maupun udara. Dari berbagai jenis transportasi tersebut, transportasi daratlah yang paling banyak digunakan oleh pengguna jasa transportasi dikarenakan selain harganya yang lebih murah, jasanya juga mudah ditemukan karena hampir setiap daerah sudah banyak transportasi darat yang dapat menghubungkan dari kota asal ke kota lainnya.

Transportasi merupakan unsur terpenting dalam perkembangan suatu negara, dimana transportasi menjadi salah satu dasar pembangunan ekonomi dan perkembangan masyarakat serta pertumbuhan industrialisasi. (Siti Fatimah, 2019)

Travel merupakan produk jasa yang bergerak dibidang pelayanan jasa transportasi dan wisata. Dikarenakan kasus yang terjadi dilapangan tersebut persaingan antar bisnis travel semakin marak di berbagai tempat yang saling berdekatan satu sama lainnya.

Harga merupakan faktor yang paling utama dalam suatu bisnis dengan harga yang murah, pelayanan yang mudah, para konsumen akan dihadapkan dengan berbagai pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu persaingan antar perusahaan semakin ketat karena sama-sama berusaha untuk mencapai keunggulan kompetitif untuk bisa menang dalam bersaing dan mempertahankan pelanggan.

Pada setiap tahunnya, permintaan terhadap jasa transportasi semakin meningkat. Dikarenakan pembangunan dan perkembangan transportasi di suatu daerah untuk memegang peranan yang sangat penting dalam pergerakan barang atau jasa. Faktor-faktor dari keamanan, kenyamanan, keandalan, kemudahan akses dan kecepatan

Tabel 1 Data Travel di Kota Bandung yang Melayani Pembelian Konsumen secara Online 2021

No	Nama Travel	Aplikasi Travel	Tarif Harga
----	-------------	-----------------	-------------

merupakan parameter sebagaimana suatu sistem informasi dapat dinyatakan baik atau tidak (Arisandi, 2010). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa transportasi didorong karena adanya peningkatan *value* dari benda atau orang apabila ada perpindahan dari tempat asal ke tempat tujuan. Bahkan dengan meningkatnya kegiatan pariwisata di Kota Bandung juga memberikan kontribusi besar bagi penduduk Bandung karena semakin banyaknya penduduk Jakarta yang bepergian ke Kota Bandung.

Media digital juga untuk saat ini sudah menjadi hal penting yang digunakan di setiap kalangan, hal ini juga disebabkan dengan berkembangnya pengguna internet dikawasan Asia, khususnya Indonesia. Diskominfo mencatat bahwa pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia yang telah diproyeksikan semakin bertambah yakni bisa menembus angka 112 juta pengguna. Melalui internet seseorang juga dengan mudah terhubung satu sama lain, dan sangat memudahkan untuk mencari dan mendapatkan informasi dengan cepat.

Dalam hal inilah dengan adanya internet dapat memudahkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Salah satunya bisnis-bisnis travel yang ada di Kota Bandung, yang menggunakan internet untuk memudahkan konsumennya dalam pemesanan tiket atau *re-schedule* melalui *online*.

Perkembangan teknologi pada saat ini sangatlah berpengaruh terhadap perkembangan bisnis dalam jasa travel yang melayani rute Bandung-Jakarta maupun sebaliknya.

Adapun jasa-jasa travel di Kota Bandung yang tengah bersaing untuk mendapatkan pelanggan loyal terdapat lima travel diantaranya yang melayani penumpang secara *online*, baik itu melalui *website* ataupun aplikasi. Jasa travel tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

1	Cititrans	Cititrans Booking	Rp 145.000 - Rp 185.000
2	Xtrans	Xtrans	Rp 80.000 - Rp 200.000

3	Lintas Shuttle	MyLintas+	Rp 100.000 - Rp 175.000
4	Daytrans	Daytrans	Rp 95.000 - Rp 135.000
5	Baraya Travel	Baraya Travel	Rp 90.000 - Rp 108.000

Sumber : Diolah Penulis 2021

Berdasarkan data diatas dapat diketahui banyaknya pilihan travel yang ada di Kota Bandung yang memiliki kualitas dan produk jasa yang diberikan. Para konsumen juga dapat membandingkan harga dan kualitas dari jasa travel tersebut agar tidak salah memilih dan merasa puas.

Topik ini dipilih dikarenakan penanganan keluhan pelanggan ini sangat bermanfaat dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan mendengarkan kemudian memperbaiki keluhan yang disampaikan konsumen maka rasa kepercayaan pelanggan juga semakin meningkat. Sebagian keluhan dari pelanggan sangat berarti bagi perusahaan, bukan keluhan saja beberapa saran juga sangat bermanfaat karena dapat mengetahui apa saja yang diharapkan beberapa pelanggan terhadap jasa perusahaan.

Dibawah ini terdapat data-data dari perolehan penumpang di masa pandemi pada bulan Januari-agustus tahun 2020 sebagai berikut:

Tabel 2 Data Perolehan Penumpang 2020

Order	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agust
Redbus	2.491	2.436	1.159	7	7	136	260	586
Tiketux	3.582	3.374	1.995	258	34	277	870	1.472
MyLintas (Apps & Web)	10.183	11.554	8.811	1.158	153	1.638	4.648	23.737
Overall Lintas	52.004	51.138	33.003	3.869	435	5.053	13.683	23.737

Sumber : Data Lintas Shuttle 2020

Jadi persentase Rata-rata terhadap perolehan keseluruhan penumpang pada bulan Januari-Maret (sebelum pandemi):

1. Redbus 2.029 atau Rp. 232.708.333 (4%)
2. Tiketux 2.984 atau Rp. 345.236.667 (7%)
3. MyLintas (Apps&Web) : 10.183 atau Rp. 1.159.856.667 (22%)

4. Pembelian di Outlet : (67%)

Seperti yang kita lihat pada tabel diatas persentase rata-rata perolehan penumpang pada bulan Januari-Maret yang memesan melalui Redbus sebanyak 4%, melalui Tiketux sebanyak 7% dan melalui Mylintas (Web&Apps) sebanyak 22%. Supaya lengkap sampai dengan 100%, para konsumen biasanya lebih banyak memesan langsung di outletnya karena lebih praktis bagi orang tua yang belum terlalu paham tentang aplikasinya. Sedangkan pada bulan April-Juni mengalami penurunan yang sangat drastis dikarenakan pandemi covid-19. Tetapi pada bulan Juli sampai Agustus semakin meningkat dari bulan sebelumnya.

Berdasarkan hasil wawancara pada saat penelitian di beberapa cabang Lintas Shuttle pada bulan Maret-Juni 2021, dibawah ini terdapat beberapa keluhan dari para pengguna jasa Lintas Shuttle. Adapun beberapa keluhan yang disampaikan beberapa pelanggan yaitu :

Tabel 3 Keluhan pelanggan Lintas Shuttle

No	Keluhan Pelanggan	Persentase
1	Ruang Tunggu kurang bersih	8%
2	AC kurang dingin	29%
3	Kursi ruang tunggu kurang banyak	6%
4	penyimpanan barang kurang luas	6%
5	Kamar mandi di beberapa cabang tidak ada	21%
6	Keterlambatan keberangkatan	8%
7	Rute keberangkatan kurang banyak	11%
8	Jam keberangkatan kurang banyak	10%
Total		100%

Sumber : Diolah Penulis 2021

Pada tabel 1.3 diatas dapat diketahui bahwa persentase yang paling banyak adalah keluhan mengenai AC kurang dingin dan Kamar mandi di beberapa cabang tidak ada.

Data keluhan ini berfokus pada judul penelitian yang dimana Peranan penanganan keluhan pelanggan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, jadi keluhan-keluhan diatas sangat berpengaruh bagi perusahaan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa terdapat beberapa permasalahan, diantaranya :

- a. Bagaimana Penanganan keluhan pelanggan di Lintas Shuttle?
- b. Bagaimana tingkat kepercayaan pelanggan di Lintas Shuttle?
- c. Bagaimana pengaruh penanganan keluhan pelanggan secara simultan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan Lintas Shuttle?
- d. Bagaimana pengaruh penanganan keluhan pelanggan secara parsial dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan Lintas Shuttle?

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan dalam perusahaan untuk menjalankan perputaran roda bisnis. Dikarenakan persaingan yang sangat ketat di dalam dunia bisnis yang mengharuskan perusahaan melakukan aktivitas pemasaran Stanton dalam Manajemen Pemasaran Modern, mengatakan bahwa pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual dan potensial .

2. Pengertian Jasa

Menurut Gronroos (2000) dalam kutipan Tjiptono & Chandra (2016:18) mengemukakan bahwa “Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan

agar bisa bertahan dan berkembang sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi sebuah perusahaan, karena pemasaran diartikan sebagai kegiatan yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan yang dapat berhubungan langsung dengan para konsumen.

Definisi lain dari Pemasaran yaitu disebut sebagai proses dimana sebuah perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Berikut Pemasaran menurut para ahli dalam Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina (2017:14) :

- 1) Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptan dan pertukaran nilai dengan yang lain.
- 2) Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pendapat bahwa pemasaran itu adalah suatu sistem dengan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012) yang dikutip oleh Tjiptono (2019:29) jasa juga dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Zeithalm dan Bitner (2011) dalam Syamsul, Rois dan Agus (2018:24) menyebutkan bahwa “Jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain dari produk fisik, baik dalam pengertian fisik adalah berwujud, sebagaimana diketahui bahwa jasa itu dikonsumsi dan diproduksi selalu secara bersamaan,

dengan upaya memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi konsumennya”.

3. Teori Karakteristik Jasa

Dari berbagai riset dan literatur manajemen serta pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa mempunyai empat karakteristik unik dan yang membedakannya dari barang lain dan juga berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Menurut Lovelock dan Gummesson (2004) yang dikutip oleh Tjiptono & Chandra (2016:16), terdapat empat karakteristik utama tersebut yang dinamakan paradigma IHIP (*Intangibility, Heterogeneity, Inseparability, dan Perishability*).

- a. *Intangibility*: Jasa bersifat intangible, yang artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
- b. *Heterogeneity*: Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak sekali variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
- c. *Inseparability*: Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi lagi.
- d. *Perishability*: Menurut Edgett dan Parkinson (1993); Zeithmal dan Bitner (2003), yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra (2016:2), *perishability* berarti bahwa jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu mendatang, dijual kembali, atau dikembalikan.

4. Karakteristik Jasa

Menurut Edward W. Wheatley yang dikutip oleh Buchari Alma (2014:247) memiliki karakteristik jasa yaitu :

- a. Pembelian jasa berwujud atau tidak berwujud, sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.

- b. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran dan sebagainya.
- c. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Dikarenakan jasa itu dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.
- d. Barang itu dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan sekalipun karena tidak berwujud fisik.
- e. Ramalan permintaan pada marketing barang merupakan masalah, karena tidak sedemikian halnya dengan marketing jasa. Untuk bisa menghadapi masa-masa puncak, dan juga dapat dilatih oleh tenaga khusus.
- f. Terdapat puncak yang sangat padat, merupakan masalah tersendiri bagi marketing jasa.
- g. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
- h. Distribusi itu bersifat langsung karena dari produsen ke konsumen.

Menurut Leonard L. Berry yang dikutip Buchari Alma (2018:247) terdapat tiga macam karakteristik jasa yaitu :

- a. Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud
- b. Produsen dan konsumen bersamaan waktu
- c. Kurang memiliki standar dan keseragaman

5. Pengertian Keluhan

Menurut Tjiptono (2019:474) secara sederhana, keluhan bisa diartikan sebagai ungkapan ketidakpuasan atau kekecewaan. Organisasi bisa mengumpulkan keluhan pelanggan melalui sejumlah cara, diantaranya kotak saran, formulir keluhan pelanggan, saluran telepon khusus, *website*, kartu komentar, survei kepuasan pelanggan dan *customer exit surveys*. Situasi ini dikenal dengan istilah “*Recovery Paradox*”

Perilaku keluhan merupakan pernyataan sikap yang “tidak puas” atas kinerja produk barang ataupun jasa yang digunakan. Keluhan pelanggan juga harus dilihat sebagai “masukan” bagi suatu perusahaan dan memberikan peluang untuk memperbaiki produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan (Rambat Lupiyoadi, 2014:247). Sedangkan menurut Wahjono (2010:184) yang dikutip Ferdyan & Yessy (2013) *komplain* adalah sebuah kata yang sering berkonotasi negatif bagi kedua belah pihak, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen.

6. Dimensi Penanganan Keluhan

Dimensi penanganan keluhan setidaknya terdapat empat aspek penanganan keluhan yang penting yaitu (Tjiptono, 2005) dalam Endah Kurniawati (2020:23-24) :

a. Kecepatan dalam Penanganan Keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan, apabila keluhan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhannya, maka 23 besar kemungkinannya ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

b. Kewajaran atau Keadilan dalam Memecahkan Permasalahan atau Keluhan

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi “*win-win*”(fiar, realistis, dan proporsional), di mana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.

c. Empati terhadap Pelanggan yang Marah

Perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang

dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas, sehingga pemecahan yang optimal dapat diupayakan bersama.

d. Kemudahan bagi Konsumen untuk Menghubungi Perusahaan

Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhannya. Di sini sangat dibutuhkan adanya metode komunikasi yang mudah dan relatif tidak mahal, di mana pelanggan dapat menyampaikan keluh-kesahannya. Bila perlu dan memungkinkan, perusahaan dapat menyediakan saluran 24 telepon bebas pulsa (*hot line service*) dan atau website untuk menampung keluhan pelanggan.

7. Manfaat Penanganan Keluhan

Keluhan yang disampaikan pelanggan akan sangat bermanfaat bagi perusahaan sebagai kritik yang akan membangun perusahaan tersebut. Adanya keluhan-keluhan diharapkan membuat perusahaan untuk terus selalu melakukan koreksi kesalahan yang akan menjadi sebuah ide-ide baru dari keluhan yang disampaikan pelanggan guna untuk memperbaiki mutu serta meningkatkan layanan. Penanganan *komplain* secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk/jasa perusahaan puas.

Menurut Fandy Tjiptono (2011:359) manfaat dari penanganan keluhan secara efektif adalah sebagai berikut:

- 1) Penyedia jasa mendapatkan kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya lagi dengan pelanggan yang kecewa
- 2) Penyedia jasa bisa terhindar dari *publishitas* negatif
- 3) Penyedia jasa bisa memahami aspek-aspek layanan yang perlu dibenahi dalam rangka memuaskan pelanggan

- 4) Penyedia jasa akan memahami sumber masalah operasinya
- 5) Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan layanan berkualitas lebih baik

8. Pengertian Kepercayaan

Menurut Barnes (2003) dalam Sri Nawang sari (2017:386), kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan dapat melibatkan ketersediaan seseorang untuk bertingkah karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang pada umumnya dimiliki seseorang yang dapat dipercaya.

Doney dan Canon (2005) dalam Ketut Gede Sri Dwi (2018:17) 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*.

Adapun Indikator Kepercayaan menurut Doney dan Cannon yang dikutip dari Vincentius (2016:137) berpendapat bahwa, terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu:

1. Keandalan
2. Kejujuran
3. Kepedulian
4. Kredibilitas

Morgan dan Hunt (1994) dalam Altje Tumbel (2016:67) mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan untuk tetap mempertahankan pertukaran karena dipercaya. Inti dari kepercayaan yaitu keyakinan, dimana keyakinan timbul karena kedua belah pihak percaya bahwa keduanya akan bersifat dapat dipercaya, memiliki integritas tinggi, konsisten, kompeten, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan sifat positif lainnya.

9. Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Menurut Djati (2004 : 50) dalam Mulyani, Hufron dan Khoirul (2018:67) kepercayaan pelanggan merupakan “Persepsi

terhadap keandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada tahapan transaksi yang didirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya keputusan. Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi seluruh komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti”.

10. Hipotesis

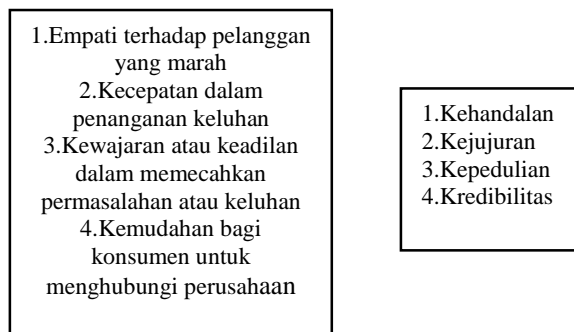
Menurut Siyoto dan Sodik (2015:15) Hipotesis adalah kesimpulan tentang hubungan antara dua variabel yang belum ada pembuktiannya dan masih bersifat sementara sehingga harus dibuktikan. Hipotesis yang baik harus memenuhi 2 syarat, yaitu :

- a. Hipotesis harus menggambarkan hubungan antara variabel-variabel
- b. Hipotesis harus memberikan petunjuk bagaimana pengujian hubungan dua variabel tersebut.

11. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah gambaran kerangka penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat dua variabel yaitu variabel independen (Penanganan Keluhan Pelanggan) yang menghubungkan variabel dependen (Kepercayaan Pelanggan). Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat hubungan antara Penanganan Keluhan pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan.

Berikut adalah gambar kerangka pemikiran yang diolah oleh penulis :



Gambar 1 Kerangka Berfikir
Sumber : Diolah Penulis, 2021

C. METODE PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian

Desain penelitian khususnya untuk penelitian yang akan menggunakan pendekatan kuantitatif merupakan sebuah alat dalam penelitian yang dimana seorang peneliti tergantung dalam menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian tersebut. Desain penelitian ini seperti alat penuntun bagi peneliti dalam melakukan proses penentuan sample, koleksi data dan analisisnya. Tanpa desain penelitian yang baik maka penelitian yang dilakukan tidak akan mempunyai validitas yang tinggi.

2. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup adalah batasan dari banyaknya subjek yang tercakup dalam sebuah masalah. Secara umum batasan memiliki makna, bisa dalam bentuk materi, variabel yang teliti, subjek atau lokasi. Ruang lingkup bisa diartikan secara khusus pada materi maupun hal tertentu. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah pengaruh penanganan keluhan pelanggan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan di Lintas Shuttle BTC Pasteur.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Lintas Shuttle pada Maret 2021 – Juni 2021. Lokasi penelitian ini beralamat di Jl. Dr. Djundjungan No. 143-149 BTC Pasteur Bandung.

4. Definisi Operasional Variabel

Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih penulis yaitu Pengaruh Penanganan Keluhan Pelanggan dalam meningkatkan Kepercayaan Pelanggan, maka penulis mengelompokan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- a. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas (X) sering disebut sebagai *variable stimulus, predictor, antecedent*. Atau disebut juga variabel bebas dalam bahasa Indonesia. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab munculnya variabel dependen (terikat).

Variabel bebas atau variabel (x) dalam penelitian ini adalah Penanganan Keluhan Pelanggan.

- b. Variabel Terikat (*Dependent variable*)
Variabel terikat adalah variabel yang muncul akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat atau variabel (y) dalam penelitian ini adalah Kepercayaan Pelanggan.

5. Populasi dan Sampel

- a. Populasi

Menurut Siyoto dan Sodik (2015:63) Populasi merupakan seluruh wilayah secara umum yang cakupannya berupa objek/subjek yang memiliki kuantitas dan jenis-jenis tertentu yang peneliti tetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa Lintas Shuttle yang ukuran populasinya sebanyak 5700 orang, data ini dibuat dari asumsi pengguna jasa Lintas Shuttle, karena populasinya tidak diketahui secara pasti.

- b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Secara singkat, sampel merupakan bagian dari populasi yang bersifat representatif. Penarikan sample yang dilakukan adalah menggunakan non probability sample serta teknik yang digunakan adalah *Accidental sampling* yaitu teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penentuan jumlah sample dihitung dengan rumus slovin.

Adapun berdasarkan penghitungan rumus diatas jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu :

$$n = \frac{N}{N^2 + 1} = n = \frac{5.700}{5.700^2 + 1} = 98,27 \text{ responden}$$

Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang akan diteliti menggunakan rumus diatas adalah sebanyak 100 responden jika dibulatkan.

6. Jenis Data

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber datanya. Data primer merupakan data yang bersifat asli sehingga peneliti harus mengumpulkan secara langsung datanya, teknik yang dapat dipakai peneliti dalam mengumpulkan data primer yaitu penyebaran kuesioner. Dikarenakan kuesioner sangat mudah untuk digunakan dalam mencari responden karena hampir setiap orang pernah mengisi atau membuat sebuah kuesioner untuk penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diambil tidak dari sumbernya langsung melainkan seperti buku, laporan dan jurnal. Sumber data penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa Lintas Shuttle yang telah mengisi *kuesioner* yang diberikan peneliti. Sedangkan data sekunder di ambil dari internet, maupun membaca jurnal yang sudah meneliti tentang variabel yang akan dibahas peneliti, buku-buku dari berbagai ahli, data perusahaan, dan ditambah dengan penyebaran *kuesioner* ke konsumen.

c. Teknik Pengumpulan Data

1) Kuesioner

Menurut Siyoto dan Sodik (2015:79) Angket atau Kuesioner adalah cara dalam pengumpulan data yang alatnya disebut sesuai dengan nama metodenya. Bentuk lembaran kuesioner dapat berupa sejumlah pertanyaan tertulis, yang tujuannya untuk memperoleh informasi dari responden tentang apa yang dia rasakan dan ketahui tentang sebuah objek yang akan ditanyakan. Peneliti menggunakan skala likert dalam penelitian ini.

Menurut Sugiyono (2017:158) Skala likert merupakan skala yang dipakai guna mengukur apa yang akan diukur dalam sebuah kuesioner, adapun untuk membuktikan tingkatan pengukuran skala likert menggunakan lima jenjang, adapun skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Nilai/Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono (2016)

7. Metode Analisis Data

a. Uji Validitas Instrument Penelitian

Apabila instrumen yang diukur valid berarti alat ukur yang dipakai untuk mendapatkan data itu valid. Uji validitas instrument yang digunakan adalah validitas isi dengan analisis item, yaitu dengan menghitung hubungan antara skor butir instrument dengan skala total menurut (Sugiyono 2017:188).

Untuk mengetahui valid atau tidaknya item kuesioner yang dibagikan dilihat pada tabel "*Corrected Item-Total Correlation*". Dalam Uji validitas, nilai *corrected item-total correlation* ini disebut disebut sebagai r hitung.

Suatu angket dapat dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih > dari r-tabel, jika valid maka angket tersebut dapat digunakan, akan tetapi jika tidak valid maka tidak bisa digunakan. Untuk menghitung nilai r-hitung menggunakan *software* SPSS.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono 2017, 199) Instrumen yang reliabel adalah instrument yang apabila beberapa kali digunakan untuk mengukur obyek

yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi reliabilitas instrumen. Pengujian menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Jika Alpha >0,7 artinya reabilitas mencukupi. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan *software* SPSS untuk menghitung alpha pada instrumen.

c. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mencari tahu apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak. Adapun dari model regresi linier, faham ini tertuju pada nilai error yang berdistribusikan normal. Model regresi dikatakan baik apabila model regresi terdistribusi normal atau mendekati normal sehingga dapat dilakukan pengujian secara statistik.

Normalitas data diuji memakai Test of Normality Kolmogorov-Smirnov dalam SPSS. (Santoso 2016, 393) sumber pengambilan keputusan dapat dikerjakan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significant), yaitu:

Jika Signifikansi > 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal.

Jika Signifikansi < 0.05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

8. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Penelitian yang menggunakan pendekatan secara deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui signifikan antara variabel yang diteliti sehingga dapat diperoleh kesimpulan dan memperjelas gambaran yang diteliti. Menurut (Sugiyono 2017, 232) statistik deskriptif dipakai untuk menganalisa data caranya dengan menggambarkan kumpulan data sebagaimana adanya tanpa tanpa membuat kesimpulan.

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan secara umum hasil penelitian, yang dilakukan untuk mengetahui kategorisasi tingkat pada variabel X dan Y dalam subjek penelitian. Analisa deskriptif ini dilakukan untuk melihat predikat tanggapan dari responden secara deskriptif. Jawaban responden yang diberikan terhadap kuisioner yang sebarakan sebelum di uji secara statistik maka dianalisis secara deskriptif terlebih dahulu untuk mengetahui arah dari tanggapan yang diberikan. Namun sebelum menganalisa secara deskriptif tanggapan responden maka ditentukan terlebih dahulu range skor tanggapan responden. Sebelumnya diketahui jumlah responden sebanyak 100 orang. Survey ini menggunakan skala likert dengan bobot tertinggi di tiap pertanyaan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1.

b. Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini juga menggunakan analisis regresi linear sederhana. Menurut (Sugiyono 2017, 261) Regresi linear sederhana adalah didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS untuk menghitung hubungan variabel, berikut merupakan persamaan regresi :

$$Y = a + bX$$

Keterangan: Y : Nilai yang diramalkan

a : Konstanta

b : Koefisien

Regresi

X : Variabel

Bebas

9. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui kebenaran dari jawaban sementara peneliti. Menurut (Sugiyono 2017, 160) Statistik hipotesis diartikan sebagai pernyataan tentang bagaimana menguji kebenaran keadaan populasi (parameter) dari data yang diambil dari sampel penelitian.

Pengecekan uji hipotesis yang dilakukan adalah pengujian Hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_a). Perumusan Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a), Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji T, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) dengan uji korelasi product moment dan tingkat signifikan (α) sebesar 5%.

a. Uji F

Uji F merupakan pengujian untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji statistik yang digunakan pada pengujian simultan adalah Uji F atau disebut dengan Analysis of variance (ANOVA).

Pengujian membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh)
- 2) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh)

Jika terjadi penerimaan dapat diartikan bahwa model regresi linier berganda tidak berpengaruh signifikan sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengukuran menggunakan *software* SPSS.

b. Uji T

Uji t (t-test) dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan

memperkirakan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

Perhitungan ini dilakukan menggunakan *software* SPSS 19 untuk mencari t-hitungnya. Jika t-hitung > t-tabel maka ada hubungan antara variabel X dan variabel Y dan juga berpengaruh secara signifikan. Jika sebaliknya maka tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y dan tidak signifikan. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak dan jika sebaliknya maka H_0 diterima dengan kata lain nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Berikut merupakan hasil dari pengukuran variabel penanganan keluhan pelanggan (x) dan kepercayaan pelanggan (y) :

Tabel 5 Uji validitas variabel X

Variabel	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keputusan
X.1	.678	0,195	Valid
X.2	.641	0,195	Valid
X.3	.594	0,195	Valid
X.4	.639	0,195	Valid
X.5	.777	0,195	Valid
X.6	.773	0,195	Valid
X.7	.817	0,195	Valid
X.8	.720	0,195	Valid
X.9	.717	0,195	Valid
X.10	.798	0,195	Valid
X.11	.805	0,195	Valid
X.12	.574	0,195	Valid

Diolah Penulis, 2021

Tabel 6 Uji validitas variabel Y

Variabel	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Keputusan
Y.1	.685	0,195	Valid
Y.2	.694	0,195	Valid
Y.3	.711	0,195	Valid
Y.4	.760	0,195	Valid
Y.5	.730	0,195	Valid

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstand ardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
		0
	Std. Deviation	2.91572
		734
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.058
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.628
Asymp. Sig. (2-tailed)		.825

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data

Gambar 3 Uji Normalitas
Sumber : Output SPSS 19

Y.6	.805	0,195	Valid
Y.7	.755	0,195	Valid

Diolah Penulis, 2021

Berdasarkan dua tabel diatas maka dapat diketahui uji validitas setiap butir angket yang sudah dibandingkan dengan r-tabel. Dari total 19 dengan tingkat kepercayaan sebesar 0,05 maka diketahui nilai r-tabel sebesar 0,195. Beberapa butir angket dinyatakan valid jika r-hitung > r-tabel. Berdasarkan hasil diatas semua butir angket dinyatakan valid karena r-hitung > r-tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas instrument ini bertujuan untuk mengetahui kekonsistenan dari sebuah instrument dalam mengumpulkan data responden. Dalam uji realibilitas ini memerlukan rumus uji Cronbach's Alpha. Jika nilai alpha > 0.7 (lebih besar dari 0.70) artinya reliabilitas mencukupi.

Seperti yang dapat dilihat dalam tabel diatas menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha pada penelitian ini sebesar 0,936. Dengan kata lain dapat disebutkan bahwa realibilitasnya mencukupi.

Berikut hasil dari Cronbach's Alpha yang dihitung dengan menggunakan software SPSS :

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	19

Gambar 2 Uji Reliabilitas
Sumber : Output SPSS 19

3. Uji Normalitas

Pengujian nilai normalitas instrument dilakukan dengan menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov*. Tingkat normalitas dari sebuah distribusi variabel penelitian dilihat dari nilai *Asymtotic Significant*. Berikut adalah data hasil pengujian nilai normalitas dari instrument penelitian ini.

Berdasarkan dari tabel dibawah ini dapat disimpulkan bahwa normalitas antara Penanganan Keluhan dan Kepercayaan Pelanggan mempunyai distribusi normal, dikarenakan probabilitas lebih dari 0,05 yaitu 0,825.

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi ini bertujuan untuk untuk membuat keputusan apakah naik atau menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan dari variabel independen atau tidak. Persamaan regresi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa tinggi nilai variabel independen bila nilai variabel independen dimanipulasi atau dirubah-rubah.

Gambar 4 Analisis Regresi Linier Sederhana
Sumber : Output SPSS 19

Dari hasil di atas didapatkan persamaan, yaitu :
 $Y = 5.327 + 0,501X$

Persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta a dalam garis regresi yaitu 5.327, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel X sama dengan 0, maka kepercayaan pelanggan tetap sebesar 5.327.
2. Koefisien X = 0,501, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari

penanganan keluhan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pelanggan. Jika penanganan keluhan pelanggan ditingkatkan sebesar satu satuan maka kepercayaan pelanggan akan bertambah sebesar 0,501.

3. Sebelum dilakukannya uji koefisien determinasi, uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui dan menguji signifikansi variabel X berpengaruh atau tidak terhadap variabel Y.

5. Analisis Uji R² (Koefisien Determinasi)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1335.105	1	1335.105	155.458	.000 ^a
	Residual	841.645	98	8.588		
	Total	2176.750	99			

a. Predictors: (Constant), Keluhan
b. Dependent Variable: Kepercayaan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.609	2.93057

a. Predictors: (Constant), Keluhan
b. Dependent Variable: Kepercayaan

Gambar 5 Uji korelasi

Sumber : Output SPSS 19

Dari hasil pengukuran diatas, maka dapat dijelaskan nilai korelasi/ hubungan/ (R) yaitu sebesar 0,783. Dari tabel tersebut diketahui bahwa

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.327	1.735		3.070	.003
Keluhan	.501	.040	.783	12.468	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan koefisien determinasi atau (R²) sebesar 0.613 yang berarti pengaruh variabel penanganan keluhan terhadap kepercayaan pelanggan adalah sebesar 61,3% sedangkan sisanya sebesar 38,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Data diatas bermakna bahwa penanganan keluhan pelanggan sangat berpengaruh karena setiap penambahan nilai dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

6. Uji Hipotesis

a. Uji F (uji simultan)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa berpengaruh variabel penanganan keluhan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan. Berikut perhitungan untuk uji F yang menggunakan software SPSS 19 :

Maka nilai f tabel adalah 3,94 sedangkan f hitungnya yaitu 155,458 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa f hitung 155,458 > f tabel 3,94. oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar penanganan

keluhan pelanggan secara simultan terhadap kepercayaan pelanggan .

b. Uji T (uji parsial)

Perhitungan ini dilakukan menggunakan *software* SPSS 19 untuk mencari t-hitungnya. Jika t-hitung > t-tabel maka ada hubungan antara variabel X dan variabel Y dan juga berpengaruh secara signifikan. Jika sebaliknya maka tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y dan tidak signifikan. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak dan jika sebaliknya maka H_0 diterima dengan kata lain nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Sesuai dengan dimensi keluhan pelanggan yaitu kecepatan dalam

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

- a) Penanganan keluhan pelanggan sangat berpengaruh karena setiap penambahan nilai dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan di Lintas Shuttle, dikarenakan juga semua data dinyatakan valid dan berpengaruh secara signifikan antara penanganan keluhan pelanggan dan kepercayaan pelanggan
- b) Koefisien penanganan keluhan (X) = 0,501, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari penanganan keluhan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kepercayaan pelanggan. Jika penanganan keluhan pelanggan ditingkatkan sebesar satu satuan maka kepercayaan pelanggan akan bertambah sebesar 0,501.
- c) f hitung 155,458 > f tabel 3,94. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antar penanganan keluhan pelanggan secara simultan terhadap kepercayaan pelanggan .

penanganan keluhan, keadilan dalam memecahkan masalah atau keluhan, empati terhadap pelanggan yang marah dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

Hasilnya adalah hubungan antara variabel x dengan variabel y berpengaruh secara signifikan berdasarkan tabel-tabel diatas.

H_0 : Penanganan Keluhan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Lintas Shuttle BTC Pasteur.

H_a : Penanganan Keluhan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Lintas Shuttle BTC Pasteur.

- d) Hasilnya adalah hubungan antara variabel x dengan variabel y berpengaruh secara signifikan berdasarkan tabel-tabel diatas.

H_a : Penanganan Keluhan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan pada Lintas Shuttle BTC Pasteur.

2. Saran

- a) Perlunya pihak Lintas Shuttle agar senantiasa menjaga dan meningkatkan penanganan keluhan pelanggan Perusahaannya karena dari penelitian yang sudah dilakukan bahwa penanganan keluhan pelanggan sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, jadi dengan diterapkannya penanganan keluhan yang baik maka tujuan perusahaan untuk meningkatkan laba akan tercapai.
- b) Sebaiknya Lintas Shuttle juga mampu merespon setiap keluhan pelanggan secara positif, menanggapi keluhan yang dilontarkan para pelanggan secara ramah dan sopan, karena

keluhan para pelanggan juga berguna untuk masukan yang dapat membantu Lintas Shuttle menjadi lebih berkembang dan sukses. Aspek yang perlu diperhatikan untuk menanggapi keluhan pelanggan adalah kecepatan dalam merespon dan keadilan dalam menyelesaikan masalah, agar pelanggan merasa diutamakan sehingga mereka akan puas terhadap pelayanan perusahaan dan tidak akan ragu untuk tetap menjadi pelanggan setia Lintas Shuttle. Pelanggan yang loyal ini lah yang akan menjadi magnet untuk menarik pelanggan baru.

- c) Perusahaan disarankan menerapkan dimensi penanganan keluhan pelanggan karena sangat berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.
- d) Membuat strategi bagaimana agar para pengguna Lintas Shuttle tetap percaya dan tidak berpindah ke jasa travel lain. Dikarenakan jika sudah mengetahui tingkat kepercayaan konsumen dapat disimpulkan bahwa konsumen akan loyal terhadap suatu jasa tersebut.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Andriana, F. (2017). pengaruh penanganan keluhan dan pemulihan layanan terhadap loyalitas pelanggan Indihome Fiber PT.Telkom Divisi Regional III Home Service II Bandung. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, 9(1), 46. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v9i1.1316>
- Siyoto & Sodik, (2015). *DASAR METOLOGI PENELITIAN*. Literasi Media.
- Dwiya, K. G. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penanganan Komplain Terhadap Kepercayaan Pelanggan: Studi Kasus Pada Honda Astra Motor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 75–87. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2110>
- Frank van Steenberg, & Tuinhof, A. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA GO-JEK DI KOTA BANDUNG (Survey pada Mahasiswa-Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Hosen, M., & Hidayah, L. N. (2020). Perlindungan hukum terhadap konsumen pada situs belanja online shopee ditinjau Dari perundang - undangan. *Zaaken Journal of Civil and Bussiness Law*, 1(1), 73–88. <http://online-journal.unja.ac.id/zaaken>
- Ibad, S., Arifin, R., & Priyono, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Product, Price, Place, Promotion, Process, people, and Physical Evidence) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu & Riset MAnajemer*, 6(10), 167–179. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/867/861>
- Jaya, A. S., & Salim, A. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Jurnal Manajemen*, 6(2), 120–323. <http://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/332>
- Kurniyawati, E., Ekonomi, F., & Bisnis, D.

- A. N. (2020). *NASABAH DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada BPRS Suriyah Cabang Salatiga) SKRIPSI* (Issue 63010160162).
- Kusnadi, Y. dan M. (2016). Pengaruh Keterimaan Aplikasi Pendaftaran Online Terhadap Jumlah Pendaftar di Sekolah Dasar Negeri Jakarta. *Jurnal Paradigma*, XVIII(2), 89–101.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/paradigma/article/download/1183/986>
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. In *I-Economics* (Vol. 3, Issue 1).
- Mulyani, F. R., Hufron, M., & ABS, M. K. (2018). Pengaruh Penerapan Marketing Syariah, Kepuasan Nasabah Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 62–76.
<http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/845/995>
- Nawangsari, S., & Pramesti, W. N. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 385–394.
<https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i3.131>
- NINGRATRI, Y. A. (2018). *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa (3P) Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIM SUKMA Medan* (Issue 80).
<https://doi.org/10.31227/osf.io/swg4a>
- Porwani, S., & Rochmawati, B. (2021). Strategi Pemasaran Produk Halal Network International Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Herba Penawar Alwahida Indonesia Cabang Palembang 2. *Adminika*, 7(1), 63–80.
<http://journal.poltekanika.ac.id/index.php/adm/article/view/213>