PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Study Kasus Maskapai Garuda Indonesia Yogyakarta)

Skripsi

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Oleh :

Nama : Guspita Depi

Nomor Mahasiswa :176116455

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Study Kasus Maskapai Garuda Indonesia Yogyakarta)

Skripsi

Ditulis San Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

STIE WidYa Wiwaha Jangan Plagiat

Oleh :

Nama	: Guspita Depi
Nomor Mahasiswa	: 176116455
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Guspita Depi
NIM	: 176116455
Program Studi	: S1 Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Maskapai Garuda Indonesia di Yogyakarta)

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disalah satu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 28 Agustus 2019

Guspita Depi

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Kasus Maskapai Garuda Indonesia Yogyakarta)

Nama : Guspita Depi

Nomor Mahasiswa : 176116445

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Yogyakarta, 28 Agustus 2019

Telah di setujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing

Drs. Muhammad Subkhan, M.M

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, di maskapai Garuda Indonesia Yogyakarta pada penelitian ini adalah 99 responden sebagai sampel penelitian. Hasil analisis uji t diketahui Bukti Fisisk (*Tangible*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi (sig) 0,007 lebih kecil dari 0,05. Kehandalan (*Reliability*) secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi (sig) 0,026 lebih kecil dari 0,05. Daya Tanggap (*Responsiveness*) secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi (sig) 0,005 lebih kecil dari 0,05. Jaminan (*Assurance*) secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi (sig) 0,001 lebih kecil dari 0,05. Empati (*Emphaty*) secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi (sig) 0,038 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan Hasil uji f diketahui variabel Bukti Fisisk, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan Dan Empati secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan (sig) 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Kata Kunci : Bukti Fisisk (Tangible), Kehandalan (Reliability), Daya Tanggap (Responsiveness) Empati (Emphaty) dan Kepuasan Pelanggan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

MOTTO

"Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada keringanan. Karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain). Dan berharaplah kepada Tuhanmu."

(Q.S Al Insyirah : 6-8)

"Dan mukmin yang paling sempurna imannya adalah mereka yang paling baik akhlaknya" (HR.Ahmad)

"Barang siapa yang keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan allah'

(HR. Tarmizdi)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan terima kasih dan rasa syukur kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta dengan persembahan shalawat atas junjungan Nabi Muhammad SAW yang selalu membimbing dan memberikan kemudahan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS MASAKPAI GARUDA INDONESIA)".** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini terwujud atas bantuan dari berbagai pihak yang memberikan mmotivasi, arahan, bimbingan serta petunjuk yang bermanfaat dalam menulis penelitian ini. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Allah SWT dengan segala rahmat serta karunia-nya yang memberikan kekuatan bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Drs. Muhammad Subkhan, MM, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan dan petunjuk dalam menyusun tugas akhir ini dan ketua STIE Widya Wiwaha.
3. Segenap Dosen dan seluruh Staf akademik yang selalu membantu dalam memberikan fasilita, ilmu serta pendidikan hingga dapat menunjang dalam penyelesaian skripsi ini.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4. Kepada Ayah dan Mak saya tercinta serta abang dan adik-adik yang selama ini telah membantu dalam bentuk perhatian, kasih sayang, semangat, serta doa yang tidak henti-hentinya mengalir demi kelancaran dan kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Sahabat seperjuangan saya (Hasmiati, Rosikoh, A.ulfi andriani, Eka dian utami) terima kasih telah menjadi sahabat terbaik yang selalu memberikan dukungan, semangat, motivasi, serta doa hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Masih banyak lagi pihak-pihak yang sangat berpengaruh dalam proses penyelesaian skripsi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi penulisan materi maupun bentuk penyajiannya. Untuk itu saran dan kritik untuk membangun dan sebagai pembelajaran sangat penulis harapkan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Yogyakarta, 28 Agustus 2019

Guspita Depi

DAFTAR ISI

Halaman Sampul i
Halaman Judul ii
Halaman Persetujuan iii
Abstrak iv
Motto v
Kata Pengantar viii
Daftar isi x
Daftar Tabel xii
Daftar Gambar xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 4
C. Batasan Masalah 5
D. Tujuan Penelitian 5
E. Manfaat Penelitian 6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 8
A. Deskripsi Teori 8
1. Pelayanan 8
2. Kepuasan Pelanggan 17
B. Penelitian Sebelumnya 22
C. Keterkaitan Antar Variabel 23
D. Kerangka Teoritis 28
E. Hipotesis 28
BAB III METODE PENELITIAN 31
A. Desain Penelitian 31
B. Waktu dan Tempat Peneltian 31
C. Populasi dan Sampel 32
D. Variabel Penelitian 34
E. Defenisi Operasional 35

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

F. Teknik Analisis Data.....38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASA.....47
A. Hasil Penelitian.....47
1. Gambaran Umum Maskapai Garuda Indonesia.....47
a. Sejarah Singkat Maskapai Garuda Indonesia.....48
b. Visi dan Misi.....52
c. Logo Perusahaan.....53
d. Aspek Kegiatan.....53
2. Teknik Analisa Data.....55
a. Deskripsi Data Penelitian.....55
b. Uji Instrumen.....58
c. Uji Asumsi Klasik.....64
d. Analisi Regresi linear Berganda.....70
e. Uji Hipotesis.....71
B. Pembahasan.....77
1. Pengaruh Variabel Bukti Fisik (*Tangible*).....77
2. Pengaruh Variabel Kehandalan (Reliability).....78
3. Pengaruh Variabel Daya Tanggap (Responsiveness).....79
4. Pengaruh Variabel Jaminan (Assurance).....80
5. Pengaruh Variabel Empati (Emphaty).....81
6. Pengaruh Kualitas Pelayanan.....82
BAB V PENUTUP.....84
A. Kesimpulan.....84
B. Saran.....86
Daftar Pustaka.....88
Lampiran

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Data Jumlah Penumpang Maskapai Garuda Indonesia Tahun 2013-2018 2
2. Penelitian Sebelumnya 22
3. Tabel 3.1. Identifikasi, Definisi dan Indikator 36
4. Tabel 4.1 Pengukuran Skala Likert 55
5. Tabel 4.2 Penyajian Data Berdasarkan Jenis Kelamin 56
6. Tabel 4.3 Penyajian Data Berdasarkan Usia 56
7. Tabel 4.4 Penyajian Data Berdasarkan Pekerjaan 57
8. Tabel 4.5 Penyajian Data Berdasarkan Responden Yang Pernah Mengunkan Jasa Maskapai Garuda Indonesia 58
9. Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas 59
10. Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Variabel Bukti Fisik (Tangible) 60
11. Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel Kehandalan (Reliability) 61
12. Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel Daya Tanggap (Responsivenes) 62
13. Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Variabel Jaminan (Assurance) 62
14. Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Variabel Empati (Emphaty) 63
15. Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan 63
16. Tabel 4.13 Uji Kolmogorov-Smirnov 67
17. Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas 68
18. Tabel 4.15 Regresi Linier Berganda 70
19. Tabel 4.16 Uji t (Parsial) 72
20. Tabel 4.17 Uji F (Simultan) 75
21. Tabel 4.18 Uji R 76

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Kerangka Teoritis.....28
2. Gambar 2.2 Persamaan Regresi Linear Berganda 43
3. Gambar 4.1 Logo PT.Garuda Indonesia 53
4. Gambar 4.2 Grafik Histogram 65
5. Gambar 4.3 Grafik Histogram 66
6. Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas.....69

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini dunia usaha berkembang dengan sangat pesat, salah satunya bisnis di bidang penerbangan. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Pelaku usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan.

Semakin ketatnya persaingan bisnis dibidang penerbangan, setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha penerbangan harus pandai dalam pengaturan strategi pemasaran maupun pelayanan untuk menarik kepercayaan konsumen terhadap masing-masing maskapai penerbangan. Persaingan yang ketat dalam bidang usaha jasa transportasi udara saat ini banyak terjadi pada maskapai penerbangan yang menerapkan penerbangan dengan biaya murah *(low cost carrier).* Untuk bisa tetap berjaya, maka sudah selayaknyalah masing maskapai penerbangan mempunyai strategi yang tepat didalam membidik calon penumpang dengan cara memilih

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dan menentukan target pasar atau pemilihan lapisan masyarakat yang dituju agar sesuai antara pelayanan yang diberikan dengan harga tiket yang dijual dan yang paling penting tidak mengabaikan keselamatan penerbangan.

Untuk menerapkan konsep layanan *Garuda Indonesia Experience*, saat ini pihak Garuda Indonesia masih tetap konsisten dengan pada disiplin para personil layanan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan standar pada setiap aspek sebagai pondasi dasarnya. Pelanggan dari Garuda Indonesia sendiri dari tahun ke tahun semakin meningkat seiring dengan pesatnya perkembangan bisnis penerbangan di Indonesia. Pada tabel 1.1 di bawah ini dapat di tunjukan data jumlah penumpang yang telah menggunakan jasa penerbangan maskapai garuda Indonesia sebagai berikut.

Tabel 1.1
Data Jumlah Penumpang PT. Garuda Indonesia *Airlines* tahun 2013-2018

Tahun	Jumlah penumpang
2013	24,965,239
2014	29,139,277
2015	32,961,027
2016	34,999,847
2017	36,237,704
2018	38,444,358

Sumber : data primer diolah, 2019

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah penumpang garuda Indonesia mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan Garuda Indonesia selalu meng- upgrade kualitas pelayanannya dari lima dimensi kualitas pelayanan seperti, bukti fisik (*tangible*) dari maskapai Garuda Indonesia secara fisik dalam bentuk Jenis pesawat, kecanggihan peralatan, fasilitas, kerapian pegawai, materi brosour dan bukti fisik lainnya, kehandalan (*reliability*) yaitu secara kemampuan untuk menunjukkan atau melaksanakan service yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya, daya Tanggap (*responsiveness*) kerelaan untuk membantu pelanggan dan memberikan service yang tepat seperti kejelasan informasi, kecepatan dan ketepatan pelayanan, kesediaan membantu dan kesediaan menanggapi semua keluhan dari kebutuhan dari konsumen, jaminan (*assurance*) dapat dilihat dari pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa aman dan terjamin, empati (*emphaty*) yaitu perhatian atau pemahaman secara pribadi kepada pelanggan, perhatian secara individual untuk membantu pelanggan, untuk jam operasi yang nyaman, kesesuaian jam kerja berdasarkan kebutuhan konsumen.

Alasan yang mendasari pemilihan objek penelitian ini adalah Garuda Indonesia merupakan salah satu maskapai yang menawarkan jasa pelayanan yang berkualitas dengan mengutamakan aspek keselamatan dan keamanan penerbangan. Kualitas pelayanan yang baik

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

diberikan maskapai Garuda Indonesia kepada konsumen sehingga pengguna jasa penerbangan mendapat kepuasan ketika melakukan penerbangan bersama Garuda Indonesia.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Maskpai Garuda Indonesia Di Yogyakarta)".**

B. Rumusan Masalah

Dengan melihat hal-hal yang berkaitan tentang latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka peneliti ingin mengetahui hal-hal yang berkaitannya dengan pelayanan yang diberlakukan makapai Garuda Indoneisa terhadap konsumen atau pelanggannya oleh karena itu penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah bukti fisik (*tangible*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan makapai Garuda Indonesia?
2. Apakah kehandalan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan makapai Garuda Indonesia?
3. Apakah daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh ignifikan terhadap kepuasan pelanggan makapai Garuda Indonesia?
4. Apakah jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan makapai Garuda Indonesia?
5. Apakah empati (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan makapai Garuda Indonesia?

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

6. Apakah kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan makapai Garuda Indonesia?

C. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpanan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan peneliti akan tercapai.

Adapun batasan masalah pada penelitian ini tentang kualitas pelayanan makapai Garuda Indoneisa yang pernah menggunakan jasa penerbangan makapai Garuda Indoneisa.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini mempunyai tujuan. Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan makapai Garuda Indonesia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan makapai Garuda Indonesia.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan makapai Garuda Indonesia.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan makapai Garuda Indonesia
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan makapai Garuda Indonesia
6. Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan makapai Garuda Indonesia.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan terutama bidang kulitas layanan jasa.

2. Secara praktis

   a. Bagi Objek Penelitian

      Sebagai bahan pertimbangan dalam mengevaluasi mengenai strategi layanan jasa yang telah dijalankan sudah tepat sasaran atau perlu melakukan evalusi lebih lanjut.

   b. Bagi Peneliti

      Menambah pengetahuan dan dapat mengaplikasikan ke dunia kerja nyata tentang pentingnya kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan makapai Garuda Indonesia

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

c. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan makapai Garuda Indonesia

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:268) "Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellent) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen". Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut. Dengan demikian maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan, kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetian pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu – satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Pujawan (2010:97) mendefinisikan kualitas pelayanan (service quality) sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Menurut Kotler (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

Yamit (2010:22), menyatakan ada beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan yaitu:

1) *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh,
2) *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan (jasa dan sistem),
3) *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

penjual,

4) *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa,

5) *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi,

6) *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan,

7) *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas yang berhubungan dengan pelayanan member adalah kualitas pelayanan. Menurut Nasution (2004:49), ”Pelayanan yang unggul diartikan sebagai suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan”. Secara garis besar menyatakan ada 4 unsur pokok dalam konsep kualitas, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Pelayanan dikatakan baik, menurut Nasution (2004:49), menyatakan apabila setiap karyawannya harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan yang baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan semangat kerja dan sikap selalu siap untuk melayani pelanggan, mampu berkomunikasi dengan baik, secara memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu yang pertama *Perceived Service Perceived service* terjadi apabila jasa yang diterima atau

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Kedua *Expected service Expected Service* terjadi jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa pelayanan merupakan kondisi dari kinerja yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri dan perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

b. Konsep Kualitas Layanan

Konsep kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahganya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus di dalam memenuhi harapan,

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

keinginan dan kebutuhan. Keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan. Tjiptono dan Chandra (2007:110) bahwa konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Konsep kualitas layanan pada dasarnya adalah suatu standar kualitas yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas layanan. Hal tersebut bukan hanya bersifat cerita atau sesuatu yang bersifat mengada-ngada. Kualitas pelayanan harus disesuaikan dengan suatu standar yang layak, seperti standar ISO *(international standardization organization),* sehingga dianggap sebagai suatu kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian, memiliki keselarasan dengan spesifikasi, kebebasan dengan segala kekurangannya, membentuk kepuasan pelanggan, memiliki kredibilitas yang tinggi dan merupakan kebanggaan. Tinjauan mengenai konsep kualitas layanan sangat ditentukan oleh berapa besar kesenjangan (gap) antara persepsi pelanggan atas kenyataan pelayanan yang diterima, dibandingkan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang harus diterima. Konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan. Selain itu,

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

pelayanan yang diharapkan sangat dipengaruhi oleh berbagai persepsi komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masalalu dan komunikasi eksternal, persepsi inilah yang memengaruhi pelayanan yang diharapkan *(Ep= Expectation)* dan pelayanan yang dirasakan *(Pp= Perception)* yang membentuk adanya konsep kualitas layanan.

Konsep kualitas pelayanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Konsep kualitas layanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar dari pada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu). Berdasarkan pengertian di atas terdapat tiga konsep kualitas layanan yaitu:

1) Bermutu *(Quality Surprise)*, bila kenyataan layanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapakan pelanggan
2) Memuaskan *(satisfactory quality)*, bila kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan layanan yang diharapkan pelanggan
3) Tidak bermutu *(unacceptable quality)* bila ternyata kenyataan pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

c. Unsur Kualitas Layanan

Setiap organisasi modern dan maju senantiasa mengedepankan bentuk- bentuk aktualisasi kualitas layanan. Kualitas layanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari masyarakat yang meminta pelayanan dan meminta dipenuhi pelayanannya. Konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan "RATER" *(Responsiveness, Assurance, Tangible, Empathy dan Reliability)*. Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan prilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Inti dari konsep kualitas layanan adalah menunjukan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap *(responsivenss)*, menumbuhkan adanya jaminan *(Assurance)*, menunjukan bukti fisik *(Tangible)* yang dapat dilihatnya, menurut *(Empathy)* dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan kehandalannya *(Reliability)* menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan.

Dimensi Kualitas Pelayanan Kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan. Tjiptono (2014:282) menjelaskan bahwa ada lima deminsi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan seperti berikut ini:

1. Keandalan (*Reability*) merupakan suatu kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, kecepatan dalam pelayanan). Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam pelayanan. Tingkat kompentensi perusahaan juga dapat dilihat dari sini. Keandalan berkaitan dengan kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu (Assegaff, 2009).
2. Jaminan (*Assurance*) merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kerja yang baik, sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Tingkat pengetahuan mereka akan menunjukkan tingkat kepercayaan bagi pelanggan, sikap ramah, sopan bersahabat adalah menunjukkan adanya perhatian pada pelanggan (Assegaff, 2009).
3. Bukti fisik (*Tangibles*) merupakan seberapa baik penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Penampilan fisik pelayanan, karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan pelanggan. Tingkat kelengkapan peralatan atau teknologi yang digunakan akan berpengaruh pada pelayanan pelanggan. Karyawan adalah sosok yang memberikan perhatian terkait dengan sikap, penampilan dan bagaimana mereka menyampaikan kesan pelayanan. Dalam hal ini sejauh mana perusahaan memfasilitasi sarana komunikasi sebagai upaya untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan adalah hal yang tidak terpisahkan (Assegaff, 2009).

4. Empati (*Empathy*) adalah memberikan jaminan yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan. Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan pada pelanggannya secara individual akan sangat didambakan oleh pelanggan. Kepedulian terhadap masalah yang dihadapi pelanggan, mendengarkan serta berkomunikasi secara individual, kesemuanya itu akan menunjukkan sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan (Assegaff, 2009).
5. Daya tanggap (*Responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Adapun bentuk kepedulian tersebut dapat dilakukan baik melalui pencapaian informasi atau penjelasan-penjelasan ataupun melalui tindakan yang dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan (Assegaff, 2009).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Dalam hal ini kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

2. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan nilai yang dirasakan pelanggan saat mengadakan pembelian suatu jasa. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan atas penilaian suatu jasa, dimana memberi tingkat hubungan konsumsi yang menyenangkan. Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian purna bertransaksi, dimana alternatif yang

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Pengertian kepuasan menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapat value dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Value ini berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa value adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau value bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar- benar nyaman. Kepuasan pelanggan adalah merupakan dampak dari citra perusahaan dari pemanfaatan jasa yang dilakukan oleh pelanggan, dan juga efektifitas kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Kepuasan adalah langkah perbandingan antara pengalaman dan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara jasmani dan rohani.. Menurut Tjiptono (2014 : 356) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya reaksi terhadap produsen berbiaya rendah, manfaat ekonomik retensi pelanggan, nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan, daya peruasif *word of mouth*, reduksi sensitivitas harga.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

b. Konsep kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2014:169), banyak definisi yang berkembang untuk kepuasan konsumen ada lima di antarannya

1) Perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk.
2) Respon pelanggan terhadap evaluasi presepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana di persepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.
3) Evaluasi purna beli keseluruhan yang membandingkan presepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian.
4) Ukuran kinerja produk total sebuah organisasi di bandingkan serangkaian keperluan pelanggan.
5) Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia persepsikan dengan harapannya.

Menurut Kotler (dalam Johanes, 2009:47), mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara persepsi terhadap hasil suatu produk dengan harapannya. Bila kinerja produk dari pengalaman mengkonsumsi berada dibawah harapannya, kondisi ini menunjukan hal tidak puas (*Dissatisfied*), bila sama puas (*Satisfied*), dan bila di atas sangat puas (*Higly Satisfied*). Konsekuensi dari pada definisi ini yaitu pengukuran kepuasan didasarkan kepada kesenjangan antara harapan dan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

pengalaman, tanpa harus mempermasalahkan dulu dimensi maupun indikator yang dijadikan ukuran kepuasan pelanggan. Secara implisit konsep ini harus memenuhi asumsi bahwa responden sudah lebih dahulu mempunyai harapan atas barang dan jasa yang akan dikonsumsi, dan asumsi ini tidak selalu terpenuhi.

Dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2008:175), mengatakan ”secara garis besar ada empat metode yang sering di gunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan”, yakni:

1) Sistem keluhan dan saran, seperti kotak saran, website, email dll,
2) *Ghost shopping*, salah satu bentuk riset observasi partisipatoris yang memakai jasa orang orang yang menyamar sebagai pelanggan perusahaan dan pesaing sembari mengamati secara rinci aspek aspek pelayanan dan kualitas produk
3) *Lost customer analysis*, menghubungi dan mewawancarai para pelanggan yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan
4) Survei kepuasan pelanggan, baik via pos, email, website,blog, maupun tatap muka langsung.

c. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:193), strategi kepuasan pelanggan dapat di kelompokan menjadi tiga katagori strategi pra pembelian, strategi saat pembelian, serta strategi berkesinambungan. Strategi pra-pembelian, pemasar harus perlu memperhatikan secara cermat yaitu :

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1) Program edukasi pelanggan berkenaan dengan peran hak dan kewjiban pelanggan dalam proses penyampaian layanan,
2) Membuat janji yang realistis dan akuran dalam komunikasi pemasaran,
3) Memanfaatkan riset pasar untuk lebih memahami ekspetasi pelanggan.
4) Bila memungkinkan memberikan garansi layanan tanpa syarat.

d. Manfaat Kepuasan Pelanggan

1) Ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain adalah: Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya, Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, cross-selling dan up-selling,
2) Terciptanya loyalitas pelanggan,
3) Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan,
4) Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan,
5) Laba yang diproleh perusahaan dapat meningkat.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

B. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1

Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan persamaan
1.	Wili Andri Merdian 2007	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus TIKI cabang Jogjakarta)	Variabel bukti langsung dan variable empati tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.variabel keandalan, variabel daya tanggap dan variabel jaminan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Perbedaannya terletak pada obyek penelitian. Sedangkan persamaanya sama-sama membahas variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan
2.	Tri ulfa wardani 2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek.	Variable *tangible* dan *reliability*, ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan *Responsiveness, Assurance* dan *Emphaty* tidak ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Perbedaannya terletak pada obyek penelitian dan hasilnya. Sedangkan persamaanya sama-sama membahas variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty.*
3.	Tri Hastuti Handayani	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga	Dari hasil variable kualitas pealayanan dan harga berpengaruh	Perbedaannya terletak pada variable harga, hasil dan obyek penelitian.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2013	Terhadap Kepuasan Konsumen makapai Garuda Indonesia di Kota Solo	signifikan terhadap kepuasan konsumen	Sedangkan persamaanya sama-sama membahas kualitas pelayanan

Sumber : Data primer diolah, 2019

C. **Keterkaitan Antar Variabel**

Menurut Zeithaml dan Bitner kualitas layanan adalah ketidak sesuaian antara harapan atau keinginan pelanggan dengan persepsi pelanggan. Dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu: "bukti fisik (*tangible),* kehandalan *(reliability),* daya tanggap *(responsiveness),* jaminan *(assurance),* dan empati (*emphaty)".* Bukti fisik yang disajikan membuat pelanggan puas, kehandalan dalam melayani pelanggan sampai ke tempat tujuan dengan tepat, daya tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, jaminan keamanan serta kenyamanan yang diberikan menjadikan pelanggan puas dan empati dengan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Kelima dimensi tersebut mempengaruhi kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan.

a. Hubungan bukti fisik *(tangible)* dengan kepuasan pelanggan

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, dicium ataupun diraba. Maka aspek wujud fisik menjadi bagian penting sebagai alat ukur dari pelayanan. Pada saat yang bersamaan, aspek bukti fisik mempengaruhi harapan pelanggan, karena bukti fisik yang

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

baik maka harapan pelanggan akan lebih tinggi. Oleh karena itu, pihak maskapai Garuda Indonesia harus memberikan bukti nyata yang dapat dilihat secara fisik dalam bentuk jenis pesawat, kecanggihan peralatan, fasilitas, kerapian pegawai, materi brosour dan bukti fisik lainnya.

Hubungan bukti fisik dengan kepuasan pelanggan adalah wujud fisik yang mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan dengan bukti fisik maka kepuasannya akan meningkat dan menciptakan rasa loyal. Dan sebaliknya jika persepsi pelanggan terhadap bukti fisik buruk, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Dengan demikian, maka hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

H_1 = bukti fisik (*tangible)* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

b. Hubungan kehandalan (*reliability)* dengan kepuasan pelanggan

Kehandalan adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan. Pelayanan maskapai Garuda Indonesia sebagai perusahaan transportasi udara mengantarkan pelanggan ketempat tujuan yang tepat dan cepat. Dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dan akurat serta memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan.

Hubungan kehandalan dengan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

semakin tinggi. Dan sebaliknya jika persepsi pelanggan terhadap kehandalan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Dengan demikian, maka hipotesis kedua adalah sebagai berikut:

H_2 = kehandalan (*reliability)* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

c. Hubungan daya tanggap (*responsiveness)* dengan kepuasan pelanggan

Daya Tanggap adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Daya tanggap pada penelitian ini merupakan kesigapan karyawan Garuda Indonesia dalam melayani pelanggan. Ketika mengalami masalah pada penerbangan, dibutuhkan kesigapan dan daya tanggap karyawan untuk mengatasi permasalan tersebut. Atau daya tanggap karyawan Garuda Indonesia untuk menangani keluhan dari para pelanggan.

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan sebaliknya jika persepsi pelanggan terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Dengan demikian, maka hipotesis ketigaadalah sebagai berikut:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

H3 = daya tanggap (*responsiveness)* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

d. Hubungan jaminan (*assurance)* dengan kepuasan pelanggan

Jaminan adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopan santunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Keramahan karyawan Garuda Indonesia yang menimbulkan rasa percaya dari pelanggan menjadi tolak ukur pelanggan memilih dan puas dengan pelayanan yang diberikan. Membuat pelanggan merasa nyaman dan aman ketika menggunakan maskapai Garuda Indonesia bersikap sopan santun juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hubungan jaminan dengan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan sebaliknya jika persepsi pelanggan terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Dengan demikian, maka hipotesis keempat adalah sebagai berikut:

H4 = jaminan (*assurance)* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

e. Hubungan emapti (*emphaty)* dengan kepuasan pelanggan

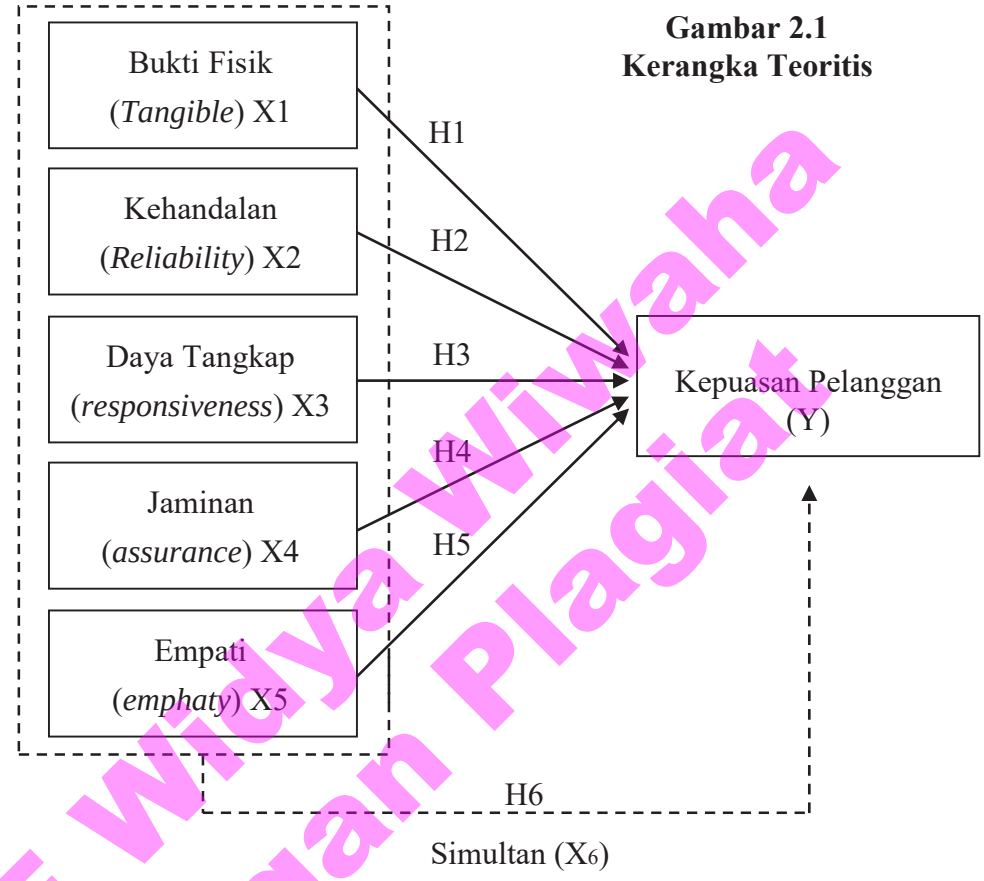
Empati merupakan kepedulian yang mencakup kemudahan komunikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dengan cara mendengarkan kemudian memberi perhatian kepada tiap-tiap pelanggan. Dengan kata lain empati yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, serta adanya komunikasi yang baik antara penyedia jasa dengan pelanggan.

Hubungan empati dengan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap empati yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan sebaliknya jika persepsi pelanggan terhadap empati yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Dengan demikian, maka hipotesis keempat adalah sebagai berikut:

H5 = empati (*emphaty)* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

D. Kerangka Teoritis



Gambar 2.1
Kerangka Teoritis

E. Hipotesis

Sesuai dengan permasalahannya, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. H1 Bukti fisik (*tangible*)

   Diduga variabel bukti fisik ada pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

   Diduga variabel bukti fisik tidak ada pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2. H2 Kehandalan *(reliability)*

   Diduga variabel kehandalan ada pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

   Diduga variabel kehandalan tidak ada pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. H3 Daya tangkap *(responsiveness)*

   Diduga variabel daya tangkap ada pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

   Diduga variabel daya tangkap tidak ada pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

4. H4 Jaminan *(assurance)*

   Diduga variabel jaminan ada pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

   Diduga variabel jamninan tidak ada pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

5. H5 Empati *(empathy)*

   Diduga variabel emapati ada pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

   Diduga variable empati tidak ada pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

6. H6 Simultan

Diduga secara simultan variabel bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) ada pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Diduga secara simultan variabel bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) tidak ada pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain penelitian

Desain penelitian adalah suatu strategi untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan dan berperan sebagai pedoman atau penuntun peneliti pada seluruh proses penelitian. (Nursalam 2003:81). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian ini termasuk jenis studi pustaka dan didukung dengan kegiatan survei dengan mengumpulkan data melalui observasi dan penyebaran angket atau kuesioner kepada responden. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menganalisa distribusi frekuensi (sederhana atau kelompok) dari data dalam bentuk tabel, grafik, ukuran rata – rata.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu penelitian

   Waktu pelaksanaan penulisan penelitian ini yaitu 2 April – September 2019

2. Lokasi penelitian

   Lokasi pelaksanaannya di Bandara Adisicipto Yogyakarta pada Maskapai Garuda Indonesia.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

C. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2015: 117)" Populasi yang memenuhi syarat dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang maskapai Garuda Indonesia.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2015: 118). Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan populasi yang terdapat pada objek penelitian ini, yaitu penumpang maskpai Garuda Indonesia. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive* sampling. Menurut Sugiyono (2015:85) "*purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu." Salah satu cara penentuan sampel dengan teknik ini adalah berdasarkan kemudahan responden yang ditemui atau ketersediaan responden yang kebetulan berada di sekitar obyek penelitian. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memmiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah penulis lakukan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Berikut adalah kriteria pemilihan sampel yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan teknik *purposive sampling* yang digunakan:

1) Penumpang yang sudah pernah melakukan penerbangan menggunanakan maskapai Jaruda Indonesia.
2) penumpang yang bersedia jadi responden.

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang di ambil dilihat dari jumlah penerbangan maskpai Garuda Indonesai dengan rute Jogja- Jakarta di Bandara Adisutjipto dalam sehari yaitu 10 penerbangan dengan mengambil rata-rata penumpang 120 orang dalam satu pesawat, maka jumlah penumpang maskpai Garuda Indonesia dalam sehari yaitu 1.200 penumpang sedangkan dalam satu minggu penumpang maskapai garuda Indonesia sebanyak 8.400 orang. Untuk menentukan berapa banyak sampel yang dijadikan responden peneliti menggunakan rumus *slovin* : $n = N/(1 + (N.e^2))$ dengan keterangan n=sampel, N=populasi sedangkan e= error (10%) maka populasi selama satu minggu maskapai Garuda Indonesia sebanyak 8.400 orang kemudian dihitung dengan mengunakan rumus slovin yaitu :

$n = N/(1 + (N.e^2))$

n=8.400/(1+(8.400x0,1^2))

n=8.400/(1+84) n= 8.400/85

n=98,8 maka dibulatkan menjadi 99 responden.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

D. Variabel penelitian

Agar proses penelitian dapat berjalan dengan lebih baik, maka perlu diketahui beberapa unsure penelitian seperti konsep, definisi operasional, dan pengukuran.

"Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:38)." Untuk lebih jelasnya, berikut ini akan dirinci tentang variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini:

1. Variabel terikat (dependen)

   Variabel terikat sering disebut juga sebagai variabel dependen yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015:39)." Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

2. Variabel bebas (independen)

   Variabel bebas sering disebut juga sebagai variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/ terikat (Sugiyono, 2015:139)." Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *tangible*, *reliability, assurance, responsiveness,dan empaty*.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

E. Definisi operasional

Defenisi operasional variabel diperlukan untuk menjelaskan variabel yang diidentifikasi sebagai upaya pemahaman dalam penelitian. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bukti fisik *tangibles* (X1) yaitu penampilan luar dari service quality yang dapat berupa fasilitas fisik, peralatan, personalia dan komunikasi.
2. Kehandalan *reliability* (X2) yaitu kemampuan untuk menunjukkan atau melaksanakan *service* yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya. Pelayanan harus tepat waktu dalam spesifikasi yang sama (tidak berubah), tanpa kesalahan kapan saja pelayanan diberikan.
3. Daya tanggap *responsiveness* (X3) yaitu kerelaan untuk membantu pelanggan dan memberikan service yang tepat. Pelanggan yang menunggu terlalu lama akan memberikan respon yang negatif terhadap *service quality* perusahaan.
4. Jaminan *assurance* (X4) yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa aman atau terjamin.
5. Empati *empathy* (X5) yaitu perhatian atau pemahaman secara pribadi kepada pelanggan.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

6. Kepuasan pelanggan (Y) yaitu penilaian yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan tingkat kepuasan (sangat puas sekali, sangat puas, puas, tidak puas, sangat tidak puas).

Tabel 3.1. Identifikasi, Definisi dan Indikator

Variabel	**Definisi Operasional**	**Indikator**	**Pengukuran**
Bukti Fisik (*tangible)* (X1)	Aspek- aspek nyata yang dapat dilihat secara fisik	1. Jenis pesawat 2. Kecanggihan peralatan 3. Fasilitas 4. Kerapian pegawai 5. Materi brosur	Skala Likert
Kehandalan (*reliability*) (X2)	Kemampuan untuk menunjukkan atau melaksanakan service yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya. Pelayanan harus tepat waktu dalam spesifikasi yang sama	1. Ketepatan menepati janji 2. Ketepatan waktu 3. Kesesuaian pelaksanaan 4. Kepedulian 5. Kesungguhan	Skala Likert
Daya Tanggap (responsiveness) (X3)	Kerelaan untuk membantu pelanggan dan memberikan service yang tepat	1. Kejelasan informasi 2. Kecepatan pelayanan 3. Ketepatan pelayanan 4. Kesediaan membantu 5. Kesediaan menanggapi	Skala Likert

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Jaminan (assurance) (X4)	Pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa aman atau terjamin	1. Kepercayaan 2. Rasa Aman 3. Kenyamanan 4. Kesopanan 5. Jaminan asuransi	Skala Likert
Empati (emphaty) (X5)	Perhatian atau pemahaman secara pribadi kepada pelanggan - Perhatian secara Individual	1. Jam operasi yang nyaman 2. Pemahaman kebutuhan secara spesifik 3. Membangun minat 4. Kesesuaian jam kerja	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Penilaian yang diberikan oleh pelanggan berdasarkan tingkat kepentingan	1. Kualitas jasa 2. Kualitas pelayanan 3. Tarif harga tiket 4. Jaminan mutu pelayanan 5. Biaya-biaya yang ditetapkan	Skala Likert

Sumber : Data diolah 2019

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan yang dirasakan

konsumen akan diwakili oleh pertanyaan dengan alternatif jawaban: 1) sangat tidak baik, 2) tidak baik, 3) baik, 4) sangat baik, 5) sangat baik sekali. Demikian juga tentang variabel kepuasan konsumen yang dirasakan konsumen akan diwakili oleh pertanyaan dengan alternatif jawaban: 1) sangat tidak puas, 2) tidak puas, 3) puas, 4) sangat puas, 5) sangat puas sekali

F. Teknik Analisa Data

1. Analisis Deskriptif

Statistika deskriptif adalah statistik yang digunakan unuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermmaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. (Sugiiyono 2015:206)"

2. Uji Instrumen

a. Uji validitas

"Uji validitass dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasilnya jika dibandingkan dengan r tabel dengan df = n – k dan dengan α = 5%. (Ary Subiyantoro, 2016:17)"

Jika r hitung < r tabel = tidak valid

Jika r hitung > r tabel = valid

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Standar yang digunakan dalam menentukan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

reliabel dan tidaknya suatu kuesioner penelitian umumnya adalah perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 5%.

Pengujian reliabel dengan metode *Alpha Cronbach* ini, maka nilai r_{hitung} diwakili oleh nilai *Alpha*. Apabila Alpha hitung lebih besar daripada r_{tabel} dan Alpha hitung bernilai positif, maka suatu kuesioner dapat disebut reliabel.

Tujuan utama pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden.

Bila koefisien reliabilitas telah dihitung, maka untuk menentukan keeratan hubungan bisa digunakan kriteria yaitu:

1) < 0,20 = hubungan yang sangat kecil dan bisa diabaikan
2) 0,20 - < 0,40 = hubungan yang kecil (tidak erat)
3) 0,40 - < 0,70 = hubungan yang cukup erat
4) 0,70 - < 0,90 = hubungan yang erat (reliabel)
5) 0,90 - < 1,00 = hubungan yang sangat erat (sangat reliabel)
6) 1,00 = hubungan yang sempurna

"Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kestabilan (konsistensi) responden dalam menjawab butir – butir

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

pertanyaan yang ada di dalam daftar pertanyaan (kuesioner). Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama – sama terhadap seluruh butir pertanyaan. (Ary Subiyantoro, 2016:17)"

Jika Alpha hitung < 0,60 = tidak reliabel

Jika Alpha hitung > 0,60 = reliabel

3. Uji asumsi klasik

   a. Uji normalitas

Uji normalias bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, dan independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, seinggga layak dilakukan pengujian secara satistik. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan grafik normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus maka datanya normal. Jika pada tabel *test of normality* dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* nilai sig > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Menurut Singgih Santoso (2012:393), dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significant*), yaitu:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

1) Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal.

2) Jika probabilitas < 0,05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel – variabel independen dalam model regresi liner berganda. Syaratnya:

1) Nilai *tolerance variable* independen > 0,10

2) Nilai VIF < 10

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas:

1) Jika ada pola tertentu, seperti titk – titik yang ada membentuk pola tertentu yang mengatur (bergelombang,

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

melebar, dan kemudia menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Tidak hanya menggunakan gambar dengan pola tertentu namun bisa juga menggunkan statistic dengan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Syaratnya: probabilitas sig > α (sig > 0,05)

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda biasanya dipakai untuk membuktikan kebenaran dari hipotesa penelitian. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk membuat model matematika yang dapat menunjukkan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat (Rahmini, 2016:192). Secara sistematis yang dinyatakan dalam bentuk statistic sebagai berikut:

Gambar 3.5
Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Y = variabel kepuasan pelanggan

a = angka konstan (konstanta regresi berganda)

b_{1-5} = angka koefisien variabel (koefisien regresi)

x_1 = variabel Bukti Fisik (*tangibles)*,

x_2 = variabel Keandalan (*reliability*),

x_3 = variabel Ketanggapan (*responsiveness*)

x4 = variabel Jaminan (*assurance*)

x5 = variabel Empati (*empathy*)

e = standar error

Dalam proses pengelolaan data, penulis menggunakan perhitungan komputasi program SPSS versi.20 (*Statistical Product and Service Solution*), yaitu suatu program komputer statistik yang mampu memproses data statistik secara cepat dan tepat, menjadi berbagai output yang dikehendaki para pengambil keputusan.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t (uji parsial)

Digunakan untuk menguji keberartian regresi secara individu atau sendiri - sendiri variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun menurut (Imam Ghozali, 2011:125) langkah – langkah pengujian T adalah sebagai berikut:

1) Menentukan H_0 dan H_A

H_0 : $\beta_1 = 0$ (variabel independen secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen)

H_0 : $\beta_1 > 0$ (variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

2) Menggunakan uji satu sisi kanan dengan tingkat kehandalan 95%

(α = 5%) dengan df = n – k, maka akan didapat nilai T_{table}

3) Kriteria pengujian

a) T_{hitung} dan T_{table}

H_0 diterima apabila $T_{hitung} < T_{table}$ berarti tidak ada pengaruh

H_0 ditolak apabila $T_{hitung} > T_{table}$ berarti ada pengaruh

b) Probabilitas signifikansi

H_0 diterima apabila probabilitas Sig > 0,05 (5%) maka tidak ada pengaruh

H_0 ditolak apabila probabilitas Sig < 0,05 (5%) maka ada pengaruh

b. Uji f (uji simultan)

Digunakan untuk menguji keberartian regresi secara bersama – sama variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Adapun langkah pengujian uji F menurut (Imam Ghozali, 2011:126) adalah sebagai berikut:

1) Menentukan H_0 dan H_A

H_0 : $\beta_{1,2} = 0$ yang berarti tidak ada pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

H_A : $\beta_{1,2} > 0$ yang berarti ada pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Menentukan kriteria uji F maka dapat diperiksa tabel $F_{0,05}$: df, digunakan tingkat kehandalan 95%. Kemudian dilanjutkan menentukan perhitungan F_{hitung}

3) Kriteria pengujian

a) F_{hitung} dan F_{tabel}

H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti tidak ada pengaruh

H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti ada pengaruh

b) Probabilitas signifikasi

H_0 diterima bila sig > 0,05 (5%) berarti tidak ada pengaruh

H_0 diterima bila sig < 0,05 (5%) berarti ada pengaruh

c. Uji koefisien diterminasi (R^2)

Koefisien determinasi (R2) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah $0 < R^2 < 1$ dimana R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu digunakan nilai *Adjust* R^2 pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena *Adjust* R^2 dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. (Ghozali, 2011:127)"

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat