Pengaruh Komunikasi *CustomerService* PT Angkasa Pura II (Persero) Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Fasilitas Terminal 2F Bandara Soekarno Hatta

(Survei Pada Pada Penumpang Garuda Indonesia)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Matari Mulyani

11730002

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2015

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama	: Matari Mulyani
Nomor Induk	: 11730002
Program Studi	: Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 19 Mei 2015

Yang menyatakan

Matari Mulyani

NIM. 11730002

ii

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. MarsdaAdisuciptoTelp. (0274) 585300 0812272Fax. 519571YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING

UIN.02/KP 073/PP. 09/014/2014

Hal : Skripsi
Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudari :

Nama Mahasiswa	:	Matari Mulyani
Nomor Induk	:	11730002
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Konsentrasi	:	*Public Relations*

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudari tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 29 Mei 2015
Pembimbing,

Alip Kunandar, M. Si

NIP. 19760626 200901 1 010

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/720,7 /2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH KOMUNIKASI CUSTOMER SERVICE PT ANGKASA PURA II (PERSERO) TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA FASILITAS TERMINAL 2F BANDARA SOEKARNO HATTA (Survei Pada Penumpang Garuda Indonesia)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Matari Mulyani
NIM : 11730002

Telah dimunaqosyahkan pada : Rabu, tanggal: 10 Juni 2015
dengan nilai : 85.66 (A/B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Alip Kunandar, S.Sos.,M.Si
NIP. 19760626 200901 1 010

Penguji I

Rama Kertamukti,S.Sos., M.Sn
NIP.19721026 201101 1 001

Penguji II

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si
NIP. 19750307 200604 2 001

Yogyakarta, 24 - 6 - 2015
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN

Dr. H. Kamsi, MA
NIP. 19570207 198703 1 003

MOTTO

Cobalah untuk tidak menjadi seorang yang sukses,
tapi jadilah seorang yang bernilai

Albert Einstein

(1879-1955)

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk almamater tercinta,

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMAIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Dengan rahmat dan segala hidayah dari Allah SWT, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Yang berjudul: Pengaruh Komunikasi *Customer Service* PT Angkasa Pura II (Persero) Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Fasilitas 2F Bandara Soekarno Hatta (Survei Pada Penumpang Garuda Indonesia). Dalam penyusunan skripasi ini banyak tantangan dan hambatan sehingga penyusun membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mecapai hasil yang maksimal. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini diantaranya adalah:

1. Prof. Dr. H. Kamsi, MA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. H. Bono Setyo, M.si, selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Diah Ajeng Purwani, M.si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah sabar membimbing saya selama masa perkuliahan.
4. Bapak Alip Kunandar, M. si, selaku Pembimbing Skripsi, yang telah banyak membantu dan membimbing saya selama penyelesaian skripsi.

5. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi dan Karyawan Fakutas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Seluruh pimpinan dan staf dan pegawai PT Angkasa Pura II (Persero), terutama untuk mbak Hauri, pak Darto, dan dr. Handayaningrat yang telah banyak membantu dan mempermudah saya selama penelitian di PT Angkasa Pura II (Persero).
7. Aba dan Umak tercinta, kedua orang tuaku yang hebat , yang tidak pernah lelah untuk mendo'akanku. Aku sayang Aba kan Umak :*
8. Kakakku tersayang Pera dan Citra, abang iparku Aditya dan Ares, ponakanku tersayang Naya, Rizki, dan Eza, Popoku tersayang, abu dan Busu Devi, sepupuku Putri, Gita, Fajar, Paknga, Makga, Sepupuku ayok Dewi, bang Yudi, Indah, Putra, Rara, Dodo, Rere, Abel, terimakasih Keluarga besarku yang senantiasa selalu membantu dan mendukung.
9. Teman-temanku yang luar biasa, bersama-sama melewati suka duka kuliah bersama-sama, IKOM 2011 terutama IKOM A.
10. Sahabatku Gengsky, Hanafiah Hidayatur Rohmah, Risa Novianti, Mira Rizky, Singgih Kalbu Ardi, Khrisnanda Satya, Arydinal Haq, terima kasih telah menemaniki selama di Yogyakarta, jauh dari orang tua, kalian yang terbaik, sayang kalian Selalu.
11. Sahabatku Annisa, Weni Witrian, Oce Olanda, Daisy Floreta, terima kasih telah mensuport selama berada di Yogyakarta. Walaupun kita terpisah jarak namun persahabatan kita tak kan terpisah.

13. Sahabat sepermainanku, Depri, Tian, Sutrisno, Imam, Bambang, Deli, Dedy, Masri, DJ, Fendi, Bely, Burhan, Andi, Iqbal, Ira, dan Rama.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari yang diharapkan apalagi kata sempurna serta tidak luput dari kesalahan dan kekurangan sebagaimana hakiki manusia. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari semua belah pihak akan sangat berguna bagi penulis dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 19 Mei 2015

Matari Mulyani

ix

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ii

HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING iii

HALAMAN PENGESAHAN iv

HALAMAN MOTTO v

HALAMAN PERSEMBAHAN vi

KATA PENGANTAR vii

DAFTAR ISI x

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR BAGAN xix

ABSTRACT xx

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 7
E. Telaah Pustaka 7
F. Landasan Teori 9
G. Hipotesis 17
H. Metodelogi Penelitian 19
    1. Desain Penelitian 19

2. Definisi Konseptual 20
3. Definisi Operasional 22
4. Kerangka Pemikiran 25
5. Populasi dan Sampel 27
6. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data 29
7. Uji Validitas dan Reliabilitas 32
8. Metode Analisis Data 34

BAB II DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN 36

A. Sejarah PT Angkasa Pura II (Persero) 36
B. Visi dan Misi Perusahaan 38
C. Tata Nilai Perusahaan 40
D. Falsafah Perusahaan 40
E. Tujuan Perusahaan 42
F. Sasaran Perusahaan 42
G. Strategi Perusahaan 43
H. Bidang Usaha Utama sesuai Anggaran Dasar 45
I. Bidang Usaha Penunjang 46
J. Bidang Usaha Angkasa Pura II Saat ini 47
1. Jasa Kebandarudaraan 47
2. Jasa Terkait Bandarudara 52
3. Pelayanan Bandara 53
4. Pelayanan Penerbangan Haji 54
5. Pelayanan Tenanga Kerja Indonesia (TKI) 55
6. Pelayanan Kargo 56
7. Keamanan dan Keselamatan Bandara 56
8. Pelayanan Pertolongan Kecelakaan Penerbangan Dan Pemadam Kebakaran (PKP-PK) 58
9. Layanan Penanggulangan Gawat Darurat 59

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 60

A. Deskriptif Karakteristik Responden 60
B. Uji Validitas dan Reliabilitas 63
C. Deskripsi Hasil Tanggapan Responden..... 63
D. Analisis Kuantitatif 97
1. Regresi Linier Berganda..... 97
2. Pengujian Koefisien Regresi dengan R^2 99
3. Pengujian Koefisien Regresi dengan Uji F 100
4. Pengujian Koefisien Regresi dengan Uji t 102

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN..... 107

A. Kesimpulan 107
B. Saran..... 110

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

BAB III :

Gambar 1 Kurva Normal Penentuan Daerah..... 102
Penerimaan Daftar Tabel Uji F
Gambar 2 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H0 103
Untuk Uji t

DAFTAR TABEL

BAB III :

Tabel 1 Responden Menurut Usia 60
Tabel 2 Responden Menurut Jenis Kelamin..... 61
Tabel 3 Responden Menurut Pendidikan Terakhir..... 62
Tabel 4 Responden Menurut Peekerjaan..... 62
Tabel 5 Hasil Uji Validitas *Customer service* 64
Tabel 6 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan 65
Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas 67
Tabel 8 Tanggapan ketersediaan plang-plang penunjuk arah 68
Tabel 9 Tanggapan ketersediaan papan informasi 69
Tabel 10 Tanggapan Ketersediaan Toilet 70
Tabel 11 Tanggapan ketersediaan sarana peribadahan 71
Tabel 12 Kesiapan petugas dalam melayani 72
Tabel 13 Tanggapan sikap cepat petugas dalam melayani 73
Tabel 14 Tanggapan sikap tanggap petugas..... 74
Tabel 15 Tanggapan jalinan komunikasi oleh petugas 74
Tabel 16 Tanggapan kejujuran petugas dalam memberikan informasi 75
Tabel 17 Tanggapan kemungkinan kesalahan petugas 76
Tabel 18 Tanggapan hehandalan petugas 77
Tabel 19 Tanggapan kenyamanan pelayanan 78
Tabel 20 Tanggapan informasi apapun oleh petugas 79
Tabel 21 Tanggapan keamanan barang bawaan 80
Tabel 22 Tanggapan keamanan ruang tunggu 81
Tabel 23 Tanggapan kemudahan pelayanan 82
Tabel 24 Tanggapan layanan perhatian 83
Tabel 25 Tanggapan perhatian dan pelayanan khusus 84
Tabel 26 Tanggapan kenyamanan ruang tunggu bandara 85
Tabel 27 Tanggapan kenyamanan pelayanan secara langsung 86
Tabel 28 Tanggapan kenyamanan ketersediaan toilet 87

Tabel 29 Tanggapan kenyamanan ketersediaan ATM Center 88
Tabel 30 Tanggapan kepercayaan informasi oleh petugas 89
Tabel 32 Tanggapan kepercayaan layanan 90
Tabel 33 Tanggapan keyakinan pelayanan 91
Tabel 34 Tanggapan kepercayaan pelayanan keamanan 92
Tabel 35 Tanggapan keinginan menggunakan jasa bandara 93
Tabel 36 Tanggapan ingin menggunakan fasilitas bandara 94
Tabel 37 Tanggapan berminat menggunakan jasa bandara 95
Tabel 38 Tanggapan kepuasan pelanggan 96
Tabel 39 Tanggapan kepuasan ketersediaan restaurant 96
Tabel 40 Hasil Regresi Linier Bergandar..... 98
Tabel 41 Pengujian Koefisien Regresi dengan Uji R^2..... 100
Tabel 42 Hasil Pengujian Koefisien Regresi dengan Uji F (Simultan)..... 101

DAFTAR BAGAN

BAB I :

Bagan 1 Kerangka Pemikiran..... 25

ABSTRACT

This research entitled with the Influence of Customer Service's Communication of PT.Angkasa Pura II (Persero) to the level of the satisfaction by facilities users of 2F station of Soekarno Hatta Airport (survey to Garuda Indonesia's passangers). The background of taking the title of this research is because Soekarno Hatta Airport was the 10th busiest airport in the world. Because of that predicate, this research wanted to see customer service's communication which was done by the company for the user of airport's service particularly the user of 2F station's facilities of Soekarno Hatta Airport.

The objectives of this research were to see there some influences of Customer Service's communication and how many influences which was offered from PT. Angkasa Pura II (Persero). This research used Quantitative Approach with Survey Method at Soekarno Hatta Airport's area. This research used 100 sample of respondent especially the passengers of Garuda Indonesia with present 32 declarations with Tangible, Responsiviness, Reliability, Asurance, and Emphaty variables.

Keywords: Customer Service Communication at PT Angkasa Pura II (Persero), tangible, assurance, reliability, responsiveness, and emphaty.

BAB I
PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dewasa ini seiring dengan perkembangan zaman, banyak kebutuhan manusia akan transportasi. Mereka menggunakan transportasi dengan berbagai alasan dan tujuan. Seperti misalnya untuk berlibur, mengunjungi sanak saudara yang jauh berada di luar kota dan lain sebaginya.

Dari alasan tersebutlah banyak pilihan transportasi yang tersedia untuk membantu mereka mempermudah perjalanan mereka untuk sampai ketempat tujuan. Salah satu alat transportasi yang kebanyakan banyak digunakan orang-orang adalah pesawat terbang. Pesawat terbang merupakan pilihan alternative bagi orang-orang untuk menempuh tujuannya karena jarak tempuh yang singkat dibandingkan dengan transportasi yang lain.

Orang-orang banyak memilih transportasi pesawat terbang dalam berbagai kepentingan yang mengharuskan mereka untuk menggunakan transportasi ini dibandingkan dengan transportasi yang lain. Salah satunya yaitu jarak tempuh yang jauh ketika mereka harus mengunjungi tempat-tempat yang jauh dengan bebagai kepentingan. Kadang pemilihan transportasi ini membuat mereka harus memilih pesawat terbang untuk alat transportasi tersebut karena tidak memungkinkan menggunakan alat transportasi lain untuk mengunjungi tempat-tempat tersebut.

Setiap alat transportasi di dunia memiliki tempat-tempat pemberhentiannya masing-masing. Seperti halnya pesawat terbang yang memiliki bandara atau Bandar udara sebagai tempat pemberhentian pesawat terbang tersebut.

Bandar udara adalah merupakan tempat untuk pesawat terbang mendarat atau lepas landas. Setiap Negara memiliki Bandar udara termasuk Indonesia. Salah satunya adalah Bandar udara Soekarno Hatta yang ada di Tangerang, Jakarta Indonesia yang merupakan bandara international utama yang ada di Indonesia.

Bandar udara Soekarno Hatta sendiri merupakan Bandar udara yang dikelola oleh sebuah perusahaan yaitu PT Angkasa Pura II (Persero). PT Angkasa Pura II (Persero) merupakan salah satu Usaha Milik Negara di Lingkungan Kementrian Perhubungan yang bergerak dalam bidang usaha pelayanan jasa kebandar udaraan dan pelayanan jasa terkait Bandar udara di wilayah Indonesia Barat.

PT Angkasa Pura II (Persero) bertujuan untuk menjalankan pengelolaan dan pengusahaan dalam bidang jasa kebandarudaraan dan jasa terkait Bandar udara dengan mengoptimalkan pemberdayaan potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan dan penerapan praktik tata kelola perusahaan yang baik.

PT Angkasa Pura II (Persero) telah mengelola 13 bandara, yaitu Bandara Soekarno Hatta (Cengkareng), Halim Perdana Kusuma (Jakarta),

Kulanamu (Medan), Supadio (Pontianak), Minang Kabau (Padang), Sultan Mahmud Bandaruddin II (Palembang), Sultan Syarif kasim II (Pekanbaru), Husein Sastranegara (Bandung), Sultan Iskandarmuda (Banda Aceh), Raja haji Fisabilillah (Tanjung Pinang), Sultan Thaha (Jambi), Depati Amir (Pangkal Pinang), dan Silangit (Tapanuli Utara).

Sebagai perusahaan BUMN, PT Angkasa Pura selalu mengutamakan pelayanannya kepada pelanggan yang menggunakan jasa bandara. Setelah 30 tahun PT Angkasa Pura II (Persero) melayani pelanggan dengan menghasilkan produk dan layanan jasa yang bermutu tinggi serta berdaya saing yang kuat sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan dan kepercayaan masyarakat.

Dalam rangka memperoleh kepercayaan dan hubungan yang baik dengan pelanggan yang menggunakan jasa bandara Soekarno Hatta tersebut, PT Angkasa Pura II (Persero) berupaya mengkomunikasikan setiap pesan-pesan yang berkaitan dengan pelayanan jasa kebandarudaraan. Setiap pesan yang disampaikan mengandung maksud dan tujuan tersendiri.

Dalam konsep islam, memberikan layanan barang dan jasa kepada pelanggan adalah dengan pelayanan yang berkualitas. Hal ini tampak dalam Al-Qur'an surat Al- Baqarah ayat 267:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَنفِقُواْ مِن طَيِّبَٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّآ أَخْرَجْنَا لَكُم مِّنَ ٱلْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُواْ ٱلْخَبِيثَ مِنْهُ تُنفِقُونَ وَلَسْتُم بِـَٔاخِذِيهِ إِلَّآ أَن تُغْمِضُواْ فِيهِ ۚ

حَمِيدٌ غَنِيٌّ اللَّهَ أَنَّ وَاعْلَمُوا فِيهِ تُغْمِضُوا

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji".*

Dalam memberikan pelayanan, setiap perusahaan harus mengenal karakter dari pelanggan mereka. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan tidak terlalu sulit untuk melayani pelanggan, memberikan perhatian dan memahami setiap kebutuhan, keluhan, dan keinginan mereka sebagai pelanggan yang loyal.

Komunikasi juga merupakan hal yang sangat penting di dalam hal ini. Komunikasi merupkan hal yang paling mempengaruhi saat penyedia barang atau jasa melakukan kontak langsung dengan pelanggan. Untuk itu setiap karakteristik dari pelanggan harus diketahui penyedia jasa agar mempermudah mereka dalam menyampaikan pesan-pesan atau maksud dari penyedia barang atau jasa terkait.

Pelanggan lebih cenderung menyukai pelayanan yang bersifat langsung dibandingkan melalui perantara. Walaupun pada zaman modern sekarang ini, banyak penyedia layanan jasa menggunakan media sosial, telepon, internet dan lain sebagainya sebagai alat untuk menyampaikan keluhan kepada penyedia jasa terkait. Namun tetap saja, pelanggan akan lebih puas menyampaikan segala keingina, harapan dan keluhan mereka secara

langsung kepada penyedia jasa. Mereka melakukan hal tersebut karena agar mereka merasa lebih puas ketika mereka berhadapan langsung dengan penyedia jasa. Mereka dapat berkomunikasi secara langsung tanpa harus menunggu balasan seperti penyedia jasa yang dilakukan di media sosial dan internet.

Penyampaian komunikasi seperti inilah yang akan menghubungkan antara perusahaan penyedia jasa terkait dengan pelanggan yang menggunakan jasa kebandarudaraan mengenai kepuasan layanan komunikasi tersebut. Setiap bandara pasti memiliki standarisasi fasilitas masing-masing dalam melayani kepuasan pelanggan terutama penumpang bandara tersebut. Melalui penyampaian pesan komunikasi seperti inilah akan diketahui adakah pengaruh komunikasi yang diberikan oleh perusahaan pengelola Bandar udara tersebut kepada pengguna jasa khususnya adalah penumpang maskapai penerbangan terhadap tingkat kepuasan ketika mereka menerima pesan komunikasi tersebut.

Karena kenyamanan dan kepuasan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam hal ini adalah PT Angkasa Pura II (Persero) sebagai perusahaan yang mengelola manajemen bandara, adalah prioritas utama guna para penumpang yang menggunakan jasa bandara tersebut merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

PT Angkasa Pura II (Persero) telah menyediakan fasilitas-fasilitas pendukung di bandara sebagai penyedia layanan jasa kebandarudaraan, tidak

lepas dari hal-hal terutama yang berhubungan dengan komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi baik itu secara lisan maupun tulisan. Untuk itu perusahaan menggunakan jasa komunikasi *customer service* kepuasan pelanggan terhadap pelayanan fasilitas yang diberikan oleh PT Angkasa Pura II (Persero) Bandara Soekarno Hatta.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, peneliti merumuskan pertanyaan yaitu :

Seberapa besar pengaruh komunikasi *custumer service* PT Angkasa Pura II (persero) terhadap tingkat kepuasan pengguna fasilitas terminal 2F Bandara Soekarno Hatta ?

C. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah diatas, dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi *customer service* dan seberapa besar pengaruh komunikasi *customer service* PT Angkasa Pura II (Persero) terhadap tingkat kepuasan pelanggan pengguna fasilitas khusus penumpang Garuda Indonesia di terminal 2F Soekarno Hatta.

D. Manfaat Penelitian

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

1. Dapat memperkaya khasanah kajian ilmiah di bidang *customer service*, khususnya yang yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan pelanggan.
2. Dapat menjadi dasar pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penyediaan dan peningkatan layanan fasilitas-fasilitas bagi pengguna jasa bandara Soekarno hatta dengan pelanggan yang menggunakan jasa bandara.

E. Telaah Pustaka

Penelitian terdahulu yang hampir serupa dengan yang penulis angkat adalah *Pertama* skripsi Ismerisa mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta" dengan judul Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey pada Pelanggan Listrik Pintar PT PLN (Persero) Area Yogyakarta).

Dalam penelitiannya ia menjelaskan bagaimana pengaruh pelayanan yang diberikan oleh PT PLN (Persero) terhadap pelanggan PT PLN (Perero) yang menggunakan Listrik pintar di area Yogyakarta. Kesamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang kepuasan pelanggan penggunaan fasilitas yang disediakan oleh sebuah perusahaan. Sedangkan perbedaannya adalah Ismerisa menggunakan teori-teori yang

berhubungan dengan pelayanan public dan kepuasan pelanggan, sedangkan peneliti menggunakan teori-teori *customer relations.* Hasil dari penelitian tersebut adalah berpengaruh positif terhadap pelanggan.

Rujukan penelitian yang kedua adalah skripsi Eulis Sari Suciati mahasiswa jurusan Ilmu Komuniasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan Sebagai Aktivitas Customer Relations Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BTN Syariah Cabang Yogyakarta" . Dalam penelitiannya ia menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan Bank BTN Syariah kepada pelanggan Bank BTN Syariah Cabang Yogyakarta. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang kepuasan kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Perbedaan penelitian ini adalah metode yang digunakan. Eulis menggunakan metode korelasi tata jenjang atau metode korelasi *person (Product moment)* sedangkan peneliti menggunakan metode regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian tersebut diambil kesimpulan bahwa ada hubungan yang signifikan pada penerapan kualitas pelayanan sebagai aktivitas *customer relations* Bank BTN Syariah cabang Yogyakarta dengan loyalitas nasabah.

F. Landasan Teori

1. Customer Service

Customer service adalah kemampuan sebuah organisasi untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. *Customer service* adalah sebuah fungsi tentang sebaik apa sebuah organisasi bisa konstan dan konsisten memenuhi dan melampaui kebutuhan pelanggan mereka (Wood, 2009: 5).

Fungsi *customer service* yang paling penting adalah kemampuan untuk memahami dan mendengarkan pelanggan melaui keluhan, serta mengajukan berbagai pertanyaan yang sopan tentang apa saja kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka terhadap produk/ jasa yang kita hasilkan (Rangkuti, 2013: 40).

Salah satu aspek penting dari *customer service* adalah mengetahui karakteristik pelanggan, kebiasaan-kebiasaan mereka, kebutuhan, keinginan, serta harapan mereka pada saat berhubungan dengan perusahan (Rangkuti, 2013: 41).

Kiat melayani pelanggan yang baik adalah berkomunikasi, dan menjalin hubungan jangka panjang yang baik. Semakin sering berkomunikasi dengan pelanggan, hubungan jangka panjang yang baik akan semakin terjaga. Kedua hal tersebut merupakan faktor penting dalam membentuk *customer service* yang *excellent* (Rangkuti, 2013: 41).

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan adalah :

1. Dimensi yang terlihat (*Tangibility dimension).*
2. Dimensi jaminan (*assurance).*
3. Dimensi *realibility*
4. Dimensi *responsiveness*
5. Dimensi *empathy*

Kriteria pelayanan yang harus dipertimbangkan dalam menyusun standar pelayanan (Rangkuti, 2013: 172);

1. Kesederhanaan, tata cara pelayanan harus diselenggarakan secara terbuka, dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai dan mudah dimengeti , lacar, cepat, tidak berbelit-belit, mudah dipahami dan dilaksanakan.
2. Reliabilitas, meliputi konsistensi dari kinerja yang harus dipertahankan dan menjaga saling ketergantungan anata pelanggan dengan pihak penyedia pelayanan, melalui keakuratan perhitungan keuangan, ketelitian dalam catatan data dan ketepatan waktu.

Teori pelayanan

1. Layanan adalah sebuah perbuatan
2. Layanan adalah sebuaah produk yang memberikan solusi kepada pelanggan.
3. Layanan adalah suatu sikap yang dapat mengakibatkan rasa puas atau tidak puas yang dialami pelanggan.
4. Layanan adalah kunci kesuksesan sebuah bisnis.
5. Layanan adalah proses untuk mengubah produk yang biasa-biasa saja menjadi produk yang sangat luar biasa.
6. Layanan adalah upaya untuk memenuhi harapan pelanggan.
7. Layanan adalah strategi yang keluar dari kerumunan.
8. Layanan merupakan kegiatan yang dapat dijual kepada orang lain.

Kepuasan Pelanggan

a. Definisi kepuasan Pelanggan

Howard and Steth mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah situasi kogniif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidakpastian antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbandan yang dilakukan. Swan, et al mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak dengan tujuan/

pemakainya. Oliver mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemeroleh produk dan/ atau pengalaman konsumsi. Churchill and Surprenant merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara reward dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya (Tjiptono, 2011, 433).

Mowen merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*Acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan ,erupakan penilaian evaluative purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik (Tjiptono, 2011, 434).

b. Model Konseptual Pelanggan

Menurut Ziethaml dalam (Rangkuti, 2013, 7-8) kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu:

1. *Service Quality*
2. *Product Quality*
3. *Price*

4. *Situational Factor*
5. *Personal Factor*

Service quality merupakan kualitas jasa pelayanan yang kita berikan kepada pelanggan. pelayanan yang luar biasa juga tidak akan ada artinya apabila tidak didukung oleh produk yang berkualitas serta harga yang sesuai dengan harapan pelanggan. strategi peningkatan kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal yang ada dalam diri pelanggan itu sendiri, seperti faktor situasional dan personal. Begitu pula dengan faktor personal, orang yang memiliki karakter suka berbelanja, banyak mempengaruhi gaya hidup dan proses pengambilan keputusan untuk pembelian (Rangkuti, 2013: 8-9).

Model konseptual pelanggan (Tjiptono, 2011, 433) dijabarkan dalam beberapa dekade waktu, yang diantaranya, sebagai berikut:

1. Expectancy Disconfirmation Model

Model yang berkembang pada dekade 1970an ini mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai "evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan".

2. *Equity Theory*

Berdasarkan perspektif *Equity Theory*, perasaan tidak puas disebabkan keyakinan bahwa norma sosial telah dilanggar. Menurut teori ini, berlaku norma yang menegaskan bahwa

setiap pihak dalam pertukaran harus mendapatkan perlakuan adil atau fair. Jadi, kepuasan terjadi bila rasio hasil dan input setiap pihak dalam pertukaran kurang lebih sama. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi jika pelanggan meyakini bahwa rasio hasil dan inputnya lebih jelek ketimbang perusahaan/ penyedia jasa. Disamping itu, kepuasan pelanggan terhadap transaksi tertentu dipengaruhi pula oleh perbandingan dengan rasio hasil dan input pelanggan lain. Jadi, evaluasi terhadap keadilan keseluruhan (*overall equity)* dalam transaksi pembelian produk berpengaruh terhadap kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan.

3. *Attribution Theory*

Attribution Theory mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi/ tindakan dirinya, orang lain, dan obyek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang bias sangat mempengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

Teori atribusi menyatakan bahwa ada tiga tipe atribusi pelanggan terhadap kejadian atau peristiwa yang tidak diharapkan (yakni *service encounter* yang tidak memuasakan). Ketiga dimensi tersebut terdiri dari (Lovelock, Patterson & Walker, 2001):

a. *Causal attribution.*

Bila terjadi kesalahan, pelanggan segera menilai siapa yang salah atau patut disalahkan. Jika pelanggan menyimpulkan bahwa perusahaanlah yang salah, maka mereka akan sangat mungkin merasa tidak puas. Sebaliknya apabila pelanggan membebankan sebagian kesalahan pada diri sendiri, maka ketidakpuasan mereka cenderung akan berkurang.

b. *Control attribution*

Dalam tipe ini, pelanggan menilai apakah insiden ketidakpuasan berada dalam kendali pemasar atau tidak. Sebagai contoh, penumpang pesawat cenderung akan sangat tidak puas terhadap keterlambatan penerbangan bila mereka yakin bahwa penyebabnya adalah kelalaian pihak penyedia jasa dan bukan akibat gangguan cuaca yang berada diluar kendali mereka.

c. *Stability attribution*

Bila terjadi *service encounter* yang tidak memuaskan, pelanggan akan menilai apakah kejadian itu mungkin terulang lagi atau tidak. Jika pelanggan menilai bahwa insiden tersebut cenderung bisa terulang lagi, maka ketidakpuasan bisa bertambah besar.

4. *Experientially-Based Affective Feelings*

   Pendekatan eksperiensial berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses purnabeli juga mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli atau digunakan.

5. *Assimilation-Contrast Theory*

   Menurut teori ini, konsumen mungkin menerima penyimpangan (deviasi) dari espektasinya dalam batas tertentu. Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja produk/ jasa tersebut akan diasimilasi/ diterima dan produk/ jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuasakan). Akan tetapi jika kinerja produk/ jasa melampaui zone penerimaan konsumen (*zone of acceptance*), maka perbedaan yang ada akan kontras sedemikian rupa sehingga akan tampak lebih besar dari sesungguhnya. Setiap pelanggan berbeda-beda dalam hal toleransinya terhadap penyimpangan dari kinerja yang diharapkan, dimana sebagian konsumen lebih toleran dibandingkan konsumen lainnya.

Implikasinya, penyedia jasa harus cermat dan berhati-hati merancang dan mengimplementasikan komunikasi pemasarannya agar klaim produk/ jasanya tidak masuk dalam *zone of rejection* mayoritas pelanggan sasarannya.

6. *Opponent Process Theory*

Teori ini berusaha menjelaskan mengapa pengalaman konsumen pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimuli di lingkunganya, sehingga stimuli berkurang intensitasnya sepanjang waktu.

G. Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai rumusan jawaban sementara yang harus diuji melalui kegiatan penelitian (Ali, 1987: 48). Hipotesis juga diartikan merupakan dugaan yang mungkin benar, mungkin salah. Dia akan ditolak jika salah atau palsu, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkannya (Hadi, 1978: 74).

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2011: 64).

Berdasarkan latar belakang masalah serta kerangka pemikiran yang telah disampaikan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

1. Hipotesis nol/ *null* (Ho) yaitu hipotesis yang menyatakan ketidakadanya hubungan anatara variabel.
2. Hipotesis kerja (Ha) yaitu hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antar variabel.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara komunikasi costomer relations

PT Angkasa Pura II (Persero) terhadap tingkat kepuasan pengguna fasilitas

Terminal 2F bandara Soekarno Hatta khusus penumpang Garuda Indonesia.

Ha : Terdapat pengaruh antara komunikasi costomer relations

PT Angkasa Pura II (Persero) terhadap tingkat kepuasan pengguna fasilitas

Terminal 2F bandara Soekarno Hatta khusus penumpang Garuda Indonesia.

Ha: Besar pengaruh komunikasi *customer service* PT Angkasa Pura II (Persero)

Tingkat kepuasan pengguna fasilitas terminal 2F Bandara Soekarno Hatta

Khususnya pada penumpang Garuda Indonesia.

Ho: Kecil pengaruh komunikasi *customer service* PT Angkasa Pura II (Persero)

Tingkat kepuasan pengguna fasilitas terminal 2F Bandara Soekarno Hatta

Khususnya pada penumpang Garuda Indonesia.

Uji Parsial (Uji t)

Ho : b1 = 0 (Tidak ada pengaruh komunikasi *customer service* PT Angkasa Pura II (Persero) terhadap tingkat kepuasan pengguna fasilitas terminal 2F Bandara Soekarno Hatta khusunya pada penumpang Garuda Indonesia).

H1 : b1 = 0 (Ada pengaruh komunikasi *customer service* PT Angkasa Pura II (Persero) terhadap tingkat kepuasan pengguna fasilitas terminal 2F Bandara Soekarno Hatta khusunya pada penumpang Garuda Indonesia).

H. Metodologi Penelitian

1. Desain Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dengan tujuan penelitian yang peneliti inginkan, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengolah data-data yang diperoleh dari lokasi penelitian merupakan data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey, dengan meneliti populasi yang cukup luas dengan cara menentukan sampel yang mewakili (*representative*) dari populasi yang diteliti (Sugiyono, 2011: 7). Metode survey ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner/ angket. Penelitian ini menghubungkan dua variabel saja yaitu komunikasi *customer service* dan tingkat kepuasan pelanggan sehingga korelasinya disebut korelasi sederhana.

2. Definisi Konseptual

a. Pelayanan

Pelayanan merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara nyata kepada para konsumen sesuai dengan harapan para konsumen. Lima dimensi layanan yang harus dipenuhi dalam pelayanan (Ratminto dan Atik, 2012: 175-176):

1) *Tangible* yaitu ketampakan fisik, artinya penampakan fisik dari gedung, peralatan pegawai dan fasilitas-fasilitas lain yang dimiliki oleh *providers.*

2) *Responsivines* adalah kerelaan untuk menolong konsumen dan menyelenggarakan pelayanan secara ikhlas.
3) *Realibility* adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
4) *Assurance* adalah pengetahuan dan kesopanan para pekerja dan kemampuan mereka dalam memberikan kepercayaan kepada konsumen.
5) *Emphaty* adalah perilaku dan perhatian yang diberikan oleh providers kepada konsumen.

b. Kepuasan Pelanggan

Howard and Steth mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidakpastian antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Swan, et al. mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak dengan tujuan/ pemakainya. Oliver mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemeroleh produk atau pengalaman konsumsi. Churchill and Surprenant merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan

antara reward dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya (Tjiptono, 2011, 433).

Adapun indikator –indikator dari kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah;

a. Kenyamanan : Rasa nyaman yang dirasakan pelanggan pada saat mendapatkan pelayanan.
b. Kepercayaan : Keyakinan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan.
c. Loyatitas : Minat untuk selalu menggunakan jasa.
d. Kepuasan : Perasaan puas atas pelayanan yang didapatkan.

3. Definisi Operasional

Indikator operasional adalah penentu *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Indikator operasional dijelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti lain untuk melakukan refleksi pengukuran dengan cara yang sama atau pengembangan cara pengukuran *construct* yang lebih baik (Indrayantoro dan Supomo, 1999: 47). Berdasarkan definisi konseptual dari variabel penelitian diperoleh indikator-indikator operasional sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas (*Independent*) adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain

(Kriyantono, 2009: 21). Komunikasi Customer Service PT Angkasa Pura II (Persero) merupakan variabel bebas. Dengan indicator :

Lima dimensi layanan yang harus dipenuhi dalam pelayanan (Ratminto dan Atik, 2012: 175-176):

1. *Tangible* yaitu pelayanan komunikasi yang menunjukan ketampakan fisik dari petugas *Customer Service* yang ada di bandara Soekarno Hatta, seperti misalnya kerapian pakaian petugas *Customer Service*, pakaian yang sopan dan kerapian tatanan rambut.
2. *Responsivines* adalah bentuk pelayanan komunikasi yang tanggap terhadap keluhan pelanggan baik secara langsung atau melalui petugas *Customer Service* bandara Soekarno Hatta.
3. *Realibility* adalah pelayanan komunikasi yang dilakukan dengan memberikan kejelasan informasi kepada pelanggan oleh petugas *Customer Service*, misalnya ketika chek-in, memberikan informasi keberangkatan dan keterlambatan masakpai penerbangan secara langsung ketika pelanggan menanyakan.
4. *Assurance* adalah pelayanan komunikasi yang dilakukan pada saat pemeriksaan barang bawaan oleh petugas *Customer Service* bandara. Petugas menanyakan apa isi

barang bawaan yang dibawa oleh penumpang. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan keamanan dan jaminan untuk pelanggan tersebut dan lainnya.

5. *Emphaty* adalah pelayanan komunikasi yang menawarkan langsung bantuan kepada penumpang dengan ramah, tersenyum dan lain sebagainya oleh petugas *Customer Service*. Menanyakan kebutuhan, bantuan, keinginan dan kondisi penumpang yang menayakan dan membutuhkan sesuatu.

b. Variabel Terikat (Dependent)

Variabel terikat (Dependent) adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahului (Kriyantono, 2009: 144).

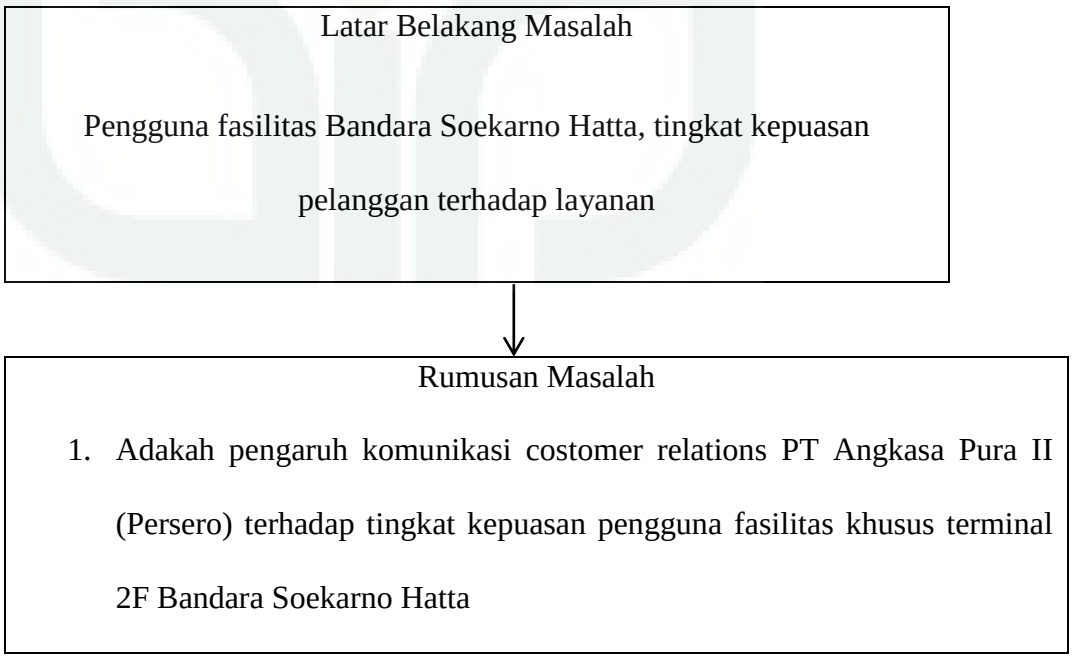
Dalam penelitian ini variabel terikat yang digunakan yaitu kepuasaan pengguna. Jika kemudian dikaitkan dengan objek penelitian ini, maka kepuasaan konsumen sebagai variabel terikat penelitian adalah tingkat kepuasan pengguna fasilitas terminal 2F Bandara Soekarno Hatta setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dbandingkan dengan harapan pengguna. Adapun indikator –indikator dari kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah;

1. Kenyamanan : Rasa nyaman yang dirasakan pelanggan pada saat mendapatkan pelayanan dari petugas *Customer Service.*
2. Kepercayaan : Keyakinan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dari petugas *Customer Service.*
3. Loyatitas : Minat untuk selalu menggunakan jasa petugas *Customer Service.*
4. Kepuasan : Perasaan puas atas pelayanan yang didapatkan dari petugas *Customer Service.*

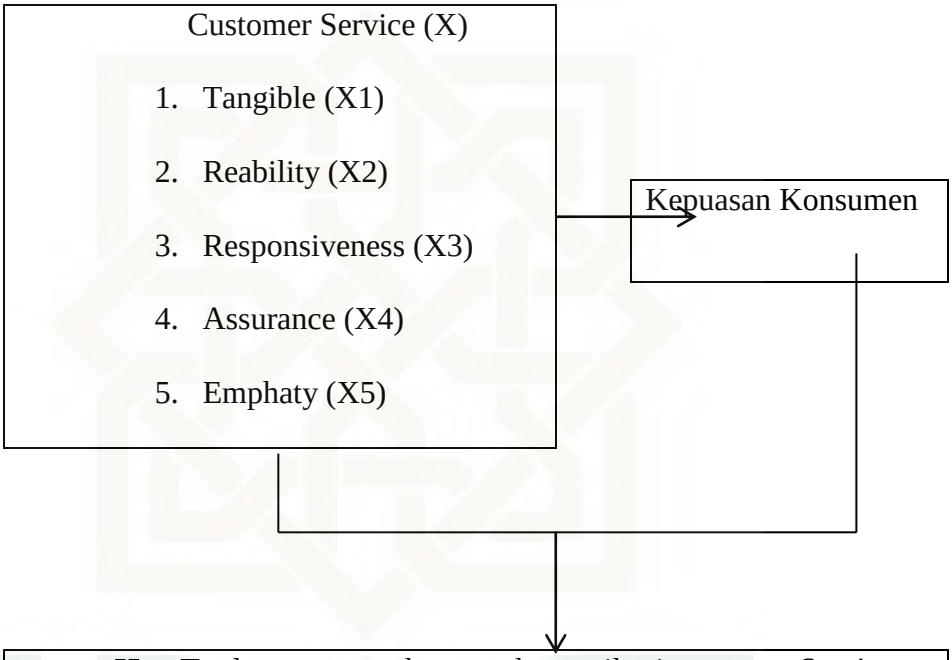
4. Kerangka Pemikiran

Bagan 1

Kerangka Fikir Penelitian



2. Seberapa besar pengaruh komunikasi costomer relations PT Angkasa Pura II (Persero) terhadap tingkat kepuasan pengguna fasilitas khusus terminal 2F Bandara Soekarno Hatta



Ha : Terdapat pengaruh antara komunikasi *customer Service* PT Angkasa Pura II (Persero) terhadap tingkat kepuasan pengguna fasilitas Terminal 2F bandara Soekarno Hatta khusus penumpang Garuda Indonesia.

Ho : Ho : Tidak terdapat pengaruh antara komunikasi *customer service* PT Angkasa Pura II (Persero) terhadap tingkat kepuasan pengguna fasilitasTerminal 2F bandara Soekarno Hatta khusus penumpang Garuda Indonesia.

Ha: Besar pengaruh komunikasi *customer service* PT Angkasa Pura II (Persero) terhadap tingkat kepuasan pengguna fasilitas terminal 2F Bandara Soekarno Hatta khususnya pada penumpang Garuda Indonesia. **Ho**: Kecil pengaruh komunikasi *customer service* PT Angkasa Pura II (Persero) terhadap tingkat kepuasan pengguna fasilitas terminal 2F Bandara Soekarno Hatta khususnya pada penumpang Garuda Indonesia.

Sumber : Data olahan Peneliti

5. Populasi dan Sampel

a. Polulasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2010: 173). Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah keseluruhan penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia Bandara Soekarno Hatta di terminal 2F pada tahun 2014.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2010: 174). Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan maskapai Garuda Indonesia

kelas ekonomi yang menggunakan fasilitas terminal 2F Bandara Soekarno Hatta Tangerang. Karena menurut data yang diberikan oleh PT Angkasa Pura II (Persero) Bandara Soekarno Hatta masuk kedalam salah satu bandara tersibuk di dunia. Sampel penelitian diambil dengan metode *purposive sampling*. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset (Kriyantono, 2008: 156). Dalam penelitian ini peneliti kriteria tersebut adalah Pengguna fasilias Terminal 2F Bandara Soekarno Hatta khusus penumpang maskapai Garuda Indonesia kelas ekonomi dengan rute Jakarta-Tanjung Pandan dalam satu hari.

Didalam pengambilan sampel ini, peneliti menggunakan rumus *Slovin*. Rumus ini digunakan untuk menentukan ukuran sempel dari populasi yang diketahui jumlahnya. Diketahui data jumlah penumpang yang telah di rata-rata pada penumpang Garuda Indonesia terminal 2F Bandara Soekarno Hatta kelas ekonomi perhari pada tahun 2014 adalah 156.770 penumpang. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sampel merupakan bagian dari populasi dan dapat diwakili populasi secara keseluruhan.

Kriteria Responden :

1. Pengguna fasilitas terminal 2F Bandara Soekarno Hatta.
2. Penumpang Maskapai Garuda Indonesia.
3. Kurang lebih sudah 5x menggunakan jasa Bandara Soekarno Hatta.

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misalnya 10%, kemudian e dikuadratkan.

Maka besarnya sampel penelitian ini adalah:

$n = \frac{156.770}{1+156.770\ (10\%)^2}$

n = 99,9 dibulatkan menjadi 100 orang.

6. Metode dan Insrumen Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan survey, sedangkan sumber datanya adalah:

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan tempat melakukan penelitian baik itu dengan nara sumber atau informan atau responden mengenai permasalahan yang sedang diteliti.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui buku-buku, catatan, dokumentasi, dan lain-lain yang dijadikan teori dalam menganalisis data yang ditentukkan.

b. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1) Survey

Kerlinger mengemukakan bahwa, penelitian *survey* yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian *relative, distributive*, dan hubungan-hubungan antara variabel (Sugiyono, 2012: 7).

2) Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2010: 194).

3) Observasi

Observasi adalah pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra (Arikunto, 2010: 199).

c. Instrumen Pengumpulan Data

Instrument penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Variasi jenis instrumen penelitian adalah angket, ceklis (*check-list*) atau daftar centang, pedoman wawancara, pedoman pengamatan (Arikunto, 2010: 203).

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup. Pertanyaan pada angket berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengerjaannya dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang disesuaikan.

Pengukuran kuesioner di ukur dengan menggunakan skala Likert (*Likert Scale)*, dimana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indicator variabel. Metode ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2012: 107).

1. SS : Sangat Setuju diberi bobot 5
2. S : Setuju diberi bobot 4
3. N : Ragu-ragu atau netral diberi bobot 3
4. TS : Tidak Setuju diberi Bobot 2
5. STS : Sangat Tidak Setuju diberi bobot 1

7. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah tingkat keandalan dan keaslian alat ukur yang digunakan. Sebuah instrument dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrument yang valid merupakan instrument yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Teknik untuk mengukur validitas kuesioner pada penelitian ini adalah dengan menghitung korelasi antar data masing-masing indiktor dengan skor total dengan menggunakan rumus

korelasi *product moment.* Rumus atau teknik statistik ini digunakan untuk mengethaui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/ data/ skala interval dengan interval lainnya. Teknik ini digunakan tanpa melihat apakah suatu variabel tertentu tergantung kepada variabel lainnya. Symbol korelasi *Product Moment* ditulis dengan huruf "r".

Rumus Korelasi *Product Moment* adalah:

$$\Gamma_{xy} = \frac{N \Sigma X Y - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

Γ_{xy} : koefisien korelasi skor butir dengan skor total

ΣY : jumlah skor total

ΣX : jumlah skor butir

ΣXY : jumlah hasil perkalian skor X dengan skor Y yangberpasangan

ΣY^2 : jumlah kuadrat skor total

ΣX^2 : jumlah kuadrat skor butir

N : banyaknya subyek

Item instrument dianggap valid apabila hasilnya lebih besar dari 0.3 atau bias juga dengan membandingkan dengan r table, jika r hitung > r table maka hasilnya valid (Rangkuti, 2013: 133).

b. Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini, reabilitas dihitung dengan menggunakan rumus K-R 20. Apabila peneliti memiliki instrument dengan jumlah butir pertanyaan ganjil, maka peneliti tersebut tidak mungkin menggunakan teknik belah dua untuk pengujian reanilitasnya.

Rumus K- R 20 adalah :

$$\Gamma_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\Sigma\sigma_b^{\,2}}{\sigma^2_1}\right)$$

Keterangan :

Γ_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan/banyaknya soal

$\Sigma\sigma_b^{\,2}$: jumlah varians butir

$\sigma_1^{\,2}$: varians total

8. Metode Analisis Data

Metode ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Metode inni digunakan bila penyebab diperkirakan lebih dari satu variabel (Kriyantono, 2008, 183).

Y= b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + b5X5+e

Keterangan:

Y= kepuasan konsumen

b1= koefisien regresi varabel X1(Tangible)

b2= koefisien regresi variabel X2 (Realibility)

b3= koefisien regresi variabel X3 (Responsiviness)

b4= koefisien variabel X4 (Assurance)

b5= koefisien variabel X55 (Emphaty)

X1= bukti fisik (Tangible)

X2= kehandalah (Realibility)

X3= daya tanggap (responsiviness)

X4= jaminan (Assurance)

X5= kepedulian (Emphaty)

e= eror atau variabel pengganngu.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear sederhana dilakukan dengan menggunakan bantuan computer yaitu dengan menggunakan bantuan program SPSS V. 19 *for Windows*.

BAB IV
KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Pengujian terhadap nilai β_1 dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh jasa kualitas layanan *tangibles* terhadap kepuasan konsumen. Rumusan hipotesis H_o: $\beta_1 = 0$, H_o: $\beta_1 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_o ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_o diterima. Dari hasil analisis didapat nilai t_{hitung} sebesar 3,443. sedangkan nilai t_{tabel} dengan *confidence level* 95% dan df (n-k) = 95, sebesar 1,661.

Dengan demikian t_{hitung} sebesar 3,443 > t_{tabel} 1,661. dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menolak H_o dan menerima H_a, maka kualitas layanan *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang artinya jika *tangibles* naik maka akan diikuti dengan naiknya kepuasan konsumen yang didapat.

Pengujian terhadap nilai β_2 dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen. Rumusan hipotesis H_o : $\beta_2 = 0$, H_o : $\beta_2 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_o ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_o diterima. Dari penujian nilai t_{hitung} sebesar 2,218, sedangkan nila i t_{tabel} dengan *confidence level* 95% dan df (n – k) = 95, sebesar 1,661.

Dengan demikian t_{hitung} sebesar 2,218 > t_{tabel} 1,661. dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menolak H_o dan

menerima H_a, maka kualitas layanan *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang artinya jika *reliability* naik maka akan di ikuti dengan naiknya kepuasan konsumen yang didapat.

Pengujian terhadap nilai β_2 dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen. Rumusan hipotesis $H_o : \beta_3 = 0$, $H_o : \beta_3 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_o ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_o diterima. Dari pengujian nilai t_{hitung} sebesar 2,523, sedangkan nila t_{tabel} dengan *confidence level* 95% dan df (n – k) = 95, sebesar 1,661.

Dengan demikian t_{hitung} sebesar 2,523 > t_{tabel} 1,661. Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menolak H_o dan menerima H_a, maka kualitas layanan *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang artinya jika *responsiveness* naik maka akan di ikuti dengan naiknya kepuasan konsumen yang didapat.

Pengujian terhadap nilai β_2 dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen. Rumusan hipotesis $H_o : \beta_3 = 0$, $H_o : \beta_3 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_o ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_o diterima. Dari pengujian nilai t_{hitung} sebesar 2,754, sedangkan nila t_{tabel} dengan *confidence level* 95% dan df (n – k) = 95, sebesar 1,661.

Dengan demikian t_{hitung} sebesar 2,754 > t_{tabel} 1,661. Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menolak H_o dan

menerima H_a, maka kualitas layanan *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang artinya jika *assurance* naik maka akan di ikuti dengan naiknya kepuasan konsumen yang didapat.

Pengujian terhadap nilai β_2 dapat diartikan sebagai pengujian signifikan-tidaknya pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan konsumen. Rumusan hipotesis $H_o : \beta_3 = 0$, $H_o : \beta_3 \neq 0$, dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_o ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_o diterima. Dari pengujian nilai t_{hitung} sebesar 2,288, sedangkan nila t_{tabel} dengan *confidence level* 95% dan df (n – k) = 95, sebesar 1,661.

Dengan demikian t_{hitung} sebesar 2,288 > t_{tabel} 1,661. Dari hasil tersebut keputusannya yang dapat diambil yaitu menolak H_o dan menerima H_a, maka kualitas layanan *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yang artinya jika *emphaty* naik maka akan di ikuti dengan naiknya kepuasan konsumen yang didapat.

Dari kesemua pengujian koefesien regresi tersebut di peroleh suatu kesimpulan bahwa komunikasi *customer service* PT Angkasa Pura II (Persero) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna fasilitas terminal 2F Bandara Soekarno Hatta, dan dari komunikasi *customer service* tersebut yang lebih dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada pengguna fasilitas terminal 2F Bandara Soekarno Hatta adalah *tangibles* sebesar 3,443 dibandingkan dengan komunikasi *customer service* lainnya yaitu*; assurance* 2,218 ; *realibility* 2,523; *responsivennes* 2,754; dan

empathy 2,288. Sehingga dapat diartikan bahwa dalam memilih kualitas layanan dari fasilitas terminal 2F Bandara Soekarno Hatta konsumen lebih menilai dari *tangibles* yang diberikan dengan begitu kualitas layanan yang diberikan dapat dirasakan betul.

B. SARAN

Adapun saran yang diajukan oleh penulis yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak manajemen unit pelayanan *Customer Service* PT Angkasa Pura II (Persero) hendaknya mempertahankan komunikasi *Customer Service* yang diberikan kepada pelanggan. dan hendaknya meningkatkan komunikasi *Customer Service* demi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Bandara Soekarno Hatta.
2. Bagi unit pelayanan Komunikasi *Customer Service* PT Angkasa Pura II (Persero) khususnya di area Bandara Soekarno Hatta hendaknya tetap menerima kritik dan saran dari berbagai pihak terkait pelayanan jasa yang diberikan untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan yang menggunakan jasa Bandara Soekarno Hatta.

Daftar Pustaka

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Yogyakarta:

PT Rineka Cipta.

Gerson, Richard. 2002. *Menukur Kepuasan Pelanggan.* Jakarta: PMM.

Haberer, JoAnn. 2010. *Layanan Pelanggan di Era Informasi.* Jakarta: PT Indeks.

Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknis Praktis Riset Komunikasi.* Jakarta:

Kencana Prenanda Media Group.

Martin, William B. 2005. *Quality Customer service.* Jakarta: PMM.

Rangkuti, Freddy. 2013. *Customer Service Satisfaction & Call Center.* Jakarta:

PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyonno. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D.* Bandung:

Alfabeta.

Tirereja, Tukiran. Mustafidah, Hidayati. 2011. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah*

Pengantar). Bandung: Alfabeta.

Wood, Ivonne, 2009. *Layanan Pelanggan.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sumber lain:

Annual Report 2013 PT Angkasa Pura II (Persero).

Frequency Table

TANGIBLE 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	14	14.0	14.0	15.0
	S	35	35.0	35.0	50.0
	SS	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

TANGIBLE 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	25	25.0	25.0	27.0
	S	41	41.0	41.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

TANGIBLE 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8.0	8.0	8.0
	N	22	22.0	22.0	30.0
	S	35	35.0	35.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

TANGIBLE 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	18	18.0	18.0	20.0
	S	33	33.0	33.0	53.0
	SS	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequency Table

RESPONSIVENESS 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	N	15	15.0	15.0	20.0
	S	32	32.0	32.0	52.0
	SS	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

RESPONSIVENESS 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9.0	9.0	9.0
	N	18	18.0	18.0	27.0
	S	45	45.0	45.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

RESPONSIVENESS 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9.0	9.0	9.0
	N	14	14.0	14.0	23.0
	S	44	44.0	44.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

RESPONSIVENESS 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	N	13	13.0	13.0	19.0
	S	35	35.0	35.0	54.0
	SS	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		REALIBILITY 1	REALIBILITY 2	REALIBILITY 3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Frequency Table

REALIBILITY 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	N	10	10.0	10.0	13.0
	S	40	40.0	40.0	53.0
	SS	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

REALIBILITY 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	15	15.0	15.0	17.0
	S	40	40.0	40.0	57.0
	SS	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

REALIBILITY 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	16	16.0	16.0	18.0
	S	33	33.0	33.0	51.0
	SS	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequency Table

ASSURANCE 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	12	12.0	12.0	14.0
	S	50	50.0	50.0	64.0
	SS	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ASSURANCE 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	14	14.0	14.0	15.0
	S	40	40.0	40.0	55.0
	SS	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ASSURANCE 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.0	2.0	3.0
	N	11	11.0	11.0	14.0
	S	33	33.0	33.0	47.0
	SS	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ASSURANCE 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	N	9	9.0	9.0	13.0
	S	37	37.0	37.0	50.0
	SS	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		EMPHATY 1	EMPHATY 2	EMPHATY 3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Frequency Table

EMPHATY 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	14	14.0	14.0	14.0
	S	44	44.0	44.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

EMPHATY 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	20	20.0	20.0	22.0
	S	35	35.0	35.0	57.0
	SS	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

EMPHATY 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.0	2.0	3.0
	N	13	13.0	13.0	16.0
	S	33	33.0	33.0	49.0
	SS	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequency Table

KENYAMANAN 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	8	8.0	8.0	9.0
	S	37	37.0	37.0	46.0
	SS	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KENYAMANAN 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	6.0	6.0	6.0
	S	38	38.0	38.0	44.0
	SS	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KENYAMANAN 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	5	5.0	5.0	6.0
	S	30	30.0	30.0	36.0
	SS	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KENYAMANAN 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	2	2.0	2.0	3.0
	N	12	12.0	12.0	15.0
	S	26	26.0	26.0	41.0
	SS	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequency Table

KEPERCAYAAN 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	11	11.0	11.0	12.0
	S	43	43.0	43.0	55.0
	SS	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KEPERCAYAAN 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	15	15.0	15.0	15.0
	S	38	38.0	38.0	53.0
	SS	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KEPERCAYAAN 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	N	12	12.0	12.0	15.0
	S	35	35.0	35.0	50.0
	SS	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KEPERCAYAAN 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	16	16.0	16.0	17.0
	S	38	38.0	38.0	55.0
	SS	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		LOYALITAS 1	LOYALITAS 2	LOYALITAS 3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Frequency Table

LOYALITAS 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	3	3.0	3.0	4.0
	N	17	17.0	17.0	21.0
	S	39	39.0	39.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LOYALITAS 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	N	17	17.0	17.0	19.0
	S	35	35.0	35.0	54.0
	SS	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LOYALITAS 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.0	4.0	5.0
	N	14	14.0	14.0	19.0
	S	34	34.0	34.0	53.0
	SS	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		KEPUASAN 1	KEPUASAN 2	KEPUASAN 3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Frequency Table

KEPUASAN 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	11	11.0	11.0	11.0
	S	42	42.0	42.0	53.0
	SS	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KEPUASAN 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	12	12.0	12.0	12.0
	S	37	37.0	37.0	49.0
	SS	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KEPUASAN 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	N	13	13.0	13.0	15.0
	S	39	39.0	39.0	54.0
	SS	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Customer Service

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	18

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Soal1	4.3400	.75505	100
Soal2	4.0300	.80973	100
Soal3	3.9700	.94767	100
Soal4	4.2500	.82112	100
Soal5	4.2300	.88597	100
Soal6	3.9200	.90654	100
Soal7	4.0100	.91558	100
Soal8	4.2100	.89098	100
Soal9	4.3100	.77453	100
Soal10	4.2400	.78005	100
Soal11	4.2900	.80773	100
Soal12	4.2000	.72474	100
Soal13	4.2900	.74257	100
Soal14	4.3500	.83333	100
Soal15	4.3300	.80472	100
Soal16	4.2800	.69747	100
Soal17	4.1900	.82505	100
Soal18	4.3100	.84918	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soal1	71.4100	99.153	.691	.938
Soal2	71.7200	100.608	.545	.941
Soal3	71.7800	96.335	.692	.938
Soal4	71.5000	97.141	.759	.936
Soal5	71.5200	99.565	.552	.941
Soal6	71.8300	99.375	.548	.941
Soal7	71.7400	96.760	.695	.938
Soal8	71.5400	97.039	.699	.938
Soal9	71.4400	100.087	.608	.939
Soal10	71.5100	99.485	.644	.939
Soal11	71.4600	97.625	.741	.937
Soal12	71.5500	101.159	.578	.940
Soal13	71.4600	98.958	.717	.937
Soal14	71.4000	98.646	.650	.939
Soal15	71.4200	97.882	.727	.937
Soal16	71.4700	99.888	.698	.938
Soal17	71.5600	97.744	.716	.937
Soal18	71.4400	96.491	.773	.936

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
75.7500	110.109	10.49326	18

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	14

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Soal19	4.4400	.68638	100
Soal20	4.5000	.61134	100
Soal21	4.5700	.63968	100
Soal22	4.4000	.85280	100
Soal23	4.3200	.70896	100
Soal24	4.3200	.72307	100
Soal25	4.3200	.80252	100
Soal26	4.2700	.76350	100
Soal27	4.1400	.87640	100
Soal28	4.2400	.84232	100
Soal29	4.2200	.90543	100
Soal30	4.3600	.67450	100
Soal31	4.3900	.69479	100
Soal32	4.2800	.80503	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soal19	56.3300	51.375	.494	.922
Soal20	56.2700	49.694	.770	.915
Soal21	56.2000	50.404	.649	.918
Soal22	56.3700	48.963	.588	.920
Soal23	56.4500	48.775	.750	.914
Soal24	56.4500	48.472	.766	.914
Soal25	56.4500	47.664	.758	.913
Soal26	56.5000	48.374	.729	.915
Soal27	56.6300	48.741	.588	.920
Soal28	56.5300	47.666	.716	.915
Soal29	56.5500	46.977	.718	.915
Soal30	56.4100	49.578	.702	.916
Soal31	56.3800	49.693	.667	.917
Soal32	56.4900	52.192	.332	.928

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
60.7700	56.704	7.53022	14

Tabel r

N	Taraf signif		N	Taraf signif		N	Taraf signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.95	0.99	28	0.374	0.478	60	0.254	0.33
5	0.878	0.959	29	0.367	0.47	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.462	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.22	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.27
11	0.602	0.735	35	0.334	0.43	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	**100**	**0.195**	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.23
14	0.532	0.661	38	0.32	0.413	150	0.159	0.21
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.59	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.08	0.105

21	0.433	0.549	45	0.294	0.38	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.07	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.72	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	60.7700	7.53022	100
X1	16.5900	2.74909	100
X2	16.3700	2.84145	100
X3	12.8400	2.04357	100
X4	17.1700	2.55863	100
X5	12.7800	2.06745	100

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4	X5
Pearson Correlation	Y	1.000	.777	.732	.727	.770	.786
	X1	.777	1.000	.710	.555	.673	.711
	X2	.732	.710	1.000	.624	.593	.666
	X3	.727	.555	.624	1.000	.695	.697
	X4	.770	.673	.593	.695	1.000	.733
	X5	.786	.711	.666	.697	.733	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000	.000	.000
	X3	.000	.000	.000	.	.000	.000
	X4	.000	.000	.000	.000	.	.000
	X5	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	Y	100	100	100	100	100	100
	X1	100	100	100	100	100	100
	X2	100	100	100	100	100	100
	X3	100	100	100	100	100	100
	X4	100	100	100	100	100	100
	X5	100	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X2, X3, X1, X4[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary[b]

					Change Statistics			
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df 1	df 2
1	.887[a]	.787	.776	3.56453	.787	69.564	5	94

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X3, X1, X4

b. Dependent Variable: Y

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4419.355	5	883.871	69.564	.000[a]
	Residual	1194.355	94	12.706		
	Total	5613.710	99			

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X3, X1, X4

b. Dependent Variable: Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.418	2.648		4.689	.000
	X1	.745	.216	.272	3.443	.001
	X2	.438	.197	.165	2.218	.029
	X3	.692	.274	.188	2.523	.013
	X4	.641	.233	.218	2.754	.007
	X5	.699	.305	.192	2.288	.024

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	41.2498	69.7603	60.7700	6.68131	100
Std. Predicted Value	-2.922	1.346	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.449	1.769	.828	.279	100
Adjusted Predicted Value	40.2407	69.7530	60.7289	6.75078	100
Residual	-9.51971	11.68896	.00000	3.47335	100
Std. Residual	-2.671	3.279	.000	.974	100
Stud. Residual	-2.885	3.777	.005	1.029	100
Deleted Residual	-11.10866	15.50904	.04106	3.89038	100
Stud. Deleted Residual	-3.006	4.079	.007	1.055	100
Mahal. Distance	.583	23.395	4.950	4.378	100
Cook's Distance	.000	.777	.022	.084	100
Centered Leverage Value	.006	.236	.050	.044	100

a. Dependent Variable: Y