

## Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Garuda Indonesia Airlines Kelas Ekonomi Rute Manado-Jakarta

Leinda Mumek  
Johny R. E. Tampi  
Lucky F. Tamengkel

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi  
E-mail : [leindamumek1999@gmail.com](mailto:leindamumek1999@gmail.com)

---

**Abstract.** *This research aims to explain and know the influence of quality of service in the customer satisfaction of Garuda Indonesia Airlines Aviation Economy Class Manado – Jakarta route. The independent variables used in this study are physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy while the dependent variables used in this study are consumer satisfaction. This research was conducted in Garuda Indonesia Office Manado Branch. Ampel is a flight service user of Garuda Indonesia Airlines Economy class Manado route – Jakarta. Sampling techniques using Purposive Sampling. The samples used in this study amounted to 100 respondents. Based on the F test results in this study showed that service quality consisting of physical evidence, reliability, responsiveness, and empathy jointly has a significant influence on consumer satisfaction. Based on T-test results It is important that the variables of physical proof, reliability, responsiveness, warranty, and empathy do not have a partial influence on consumer satisfaction. Based on the standardized beta test it is known that the empathy (X5) variable has the strongest influence compared to other variables.*

*Key word: Quality of service, Customer Satisfaction*

---

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia Airlines Kelas Ekonomi Rute Manado – Jakarta. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati sedangkan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Konsumen. Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Garuda Indonesia Cabang Manado. ampel adalah pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia Airlines Kelas Ekonomi Rute Manado – Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Berdasarkan hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, dan Empati secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan pengujian beta standarized diketahui bahwa variabel Empati memiliki pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

---

### Pendahuluan

Transportasi merupakan salah satu industri jasa yang secara umum memberikan fungsi pelayanan untuk membantu masyarakat berpindah dari satu tempat ke tempat lain. Transportasi bertujuan untuk memindahkan orang dan/ barang dari suatu tempat (tempat asal) ke tempat lain (tujuan) dengan menggunakan sarana (kendaraan) (Warpani,

2002). Untuk mewujudkan tujuan tersebut, banyaknya sarana transportasi yang ada membuat orang mulai berpikir cepat, dan praktis sekaligus juga semakin kritis dalam memilih dan menilai jenis transportasi yang akan digunakan.

Garuda Indonesia merupakan salah satu maskapai penerbangan terbesar di Indonesia sekaligus maskapai dengan jenis *full service*

*carrier* yang mengunggulkan kualitas pelayanan dengan menawarkan pelayanan yang memuaskan seperti kenyamanan dalam perjalanan serta keselamatan selama penerbangan. Hal tersebut ditawarkan oleh Garuda Indonesia agar konsumen merasa puas, dan dapat terus menggunakan jasanya.

Namun Garuda Indonesia juga terus menghadapi perasingan yang sangat ketat, tidak hanya untuk penerbangan domestik tetapi juga untuk penerbangan internasional. Perang tarif atau harga antar maskapai penerbangan Indonesia nampaknya menjadi salah satu strategi untuk menarik konsumen itu sendiri. "Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa tersebut" (Kotler & Armstrong, 2010). Harga dalam industri penerbangan menjadi hal yang sangat menentukan. Hal ini diawali dengan perang diskon di Medan, saat Lion Air sebagai pemain baru menggebrak pasar dengan program promosi. Semula perang harga antar maskapai ini diperkirakan hanya berlangsung selama sebulan promosi namun ternyata terus berlangsung hingga kini. Akibatnya maskapai penerbangan lain harus menyesuaikan dengan mengikuti langkah Lion Air bila tidak ingin kehilangan konsumen.

Kelas ekonomi menjadi pilihan paling standar masyarakat menengah ke atas yang ingin terbang dengan kenyamanan, keamanan dan layanan prima sehingga biaya tidak menjadi masalah. Namun pada kenyataan yang terjadi, ternyata dalam penyampaian jasanya Garuda Indonesia masih saja memiliki kekurangan. Hal tersebut dapat dilihat dari masih adanya keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pelanggan mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh Garuda Indonesia. Keluhan yang dominan disampaikan biasanya mengenai penundaan penerbangan (*delay*) dan pengambilan bagasi. Serta keluhan lainnya seperti perolehan tiket, bagasi hilang, penanganan barang tertinggal, pelayanan pramugari, makanan, dan lain-lain. Hal sederhana yang demikian jika ditindak-lanjuti dapat membawa dampak buruk bagi perusahaan, misalnya konsumen merasa tidak puas lalu memutuskan untuk berpindah ke maskapai penerbangan lain. Kepuasan Konsumen menurut Kotler (2005:70), adalah "perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan". Keluhan para

konsumen tersebut menandakan adanya kesenjangan antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan sehingga perusahaan perlu untuk mengevaluasi serta memperbaiki kinerja untuk meminimalisir adanya keluhan dari konsumen. dalam rangka memuaskan konsumen, upaya meningkatkan kualitas pelayanan pada umumnya difokuskan dalam pengukuran wujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) yang ada. Sehingga pada bagian ini kelima dimensi tersebut akan secara khusus diukur terhadap Kepuasan Konsumen.

## Tinjauan Pustaka

### a. Kualitas Pelayanan

Menurut Umar (2003), pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka.

Menurut Kotler (2000), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Tjiptono & Chandra (2005), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen. Menurut dalam Hardiansyah (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dari 5 dimensi, yaitu: *Tangible* (Berwujud), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), dan *Empathy* (Empati). Dijelaskan oleh Lovelock dan Wright (2002), ada lima dimensi kualitas layanan yaitu, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dimana kelima dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Tangibles*, berarti bukti fisik, yang meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan personalia (karyawan), dan material-material yang dimiliki oleh perusahaan. Misalnya *design interior* luar dan dalam, kursi penumpang, fasilitas di dalam pesawat, dan entertainment di dalam pesawat. Keberadaan *tangibles* yang baik dalam suatu perusahaan sangat diperlukan untuk menarik minat konsumen.
2. *Reliability*, berarti kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan, akurat, dapat dipercaya, dan konsisten. Hal ini berarti menuntut personil

perusahaan untuk bekerja secara tepat dalam memberikan layanan kepada konsumen sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

3. *Responsiveness*, berarti tanggap terhadap kebutuhan konsumen dan cepat dalam memberikan layanan. Hal ini berarti, menuntut personil perusahaan untuk bekerja dengan cepat dan tangkas atau dengan senang hati membantu konsumen dalam memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
4. *Assurance*, berarti jaminan dan pemberian rasa aman kepada konsumen yang memerlukan dukungan pengetahuan yang memadai, kesopanan sikap profesional, serta percaya diri. Konsumen yang ragu-ragu diyakinkan oleh karyawan sehingga konsumen akan merasa yakin dengan pilihannya. Hal ini berarti menuntut sikap perusahaan untuk mendidik karyawan agar memiliki keterampilan, baik teknis, kecakapan, dan pengetahuan yang memadai serta sopan dalam memberikan layanan.
5. *Empathy*, berarti kepedulian dan perhatian karyawan kepada semua konsumen, meliputi kemudahan melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan konsumen. Hal ini berarti sikap karyawan perusahaan harus dapat memperhatikan dan menjadikan konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik dan menjadikan konsumen sebagai *asset* kekayaan perusahaan yang harus dipelihara dan ditingkatkan kepuasannya.

## b. Kepuasan Konsumen

Secara linguistik, *satisfication* berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* melakukan atau membuat. Berdasarkan pendekatan linguistic ini maka kepuasan dapat diartikan sebagai produk atau jasa yang mampu memberikan lebih daripada yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Kotler & Armstrong, 1999).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Menurut Sumarwan (2003) kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan sangat puas.

Menurut Ferrinadewi (2005), kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas harapan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi konsumen terhadap kinerja produk/layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan konsumen secara keseluruhan mempunyai tiga *antecedent* yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan konsumen. Pada umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan akan keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk/jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

## Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda dan menggunakan alat bantu olah data SPSS versi 25.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner yang diberikan kepada 100 respondent.

## Hasil Dan Pembahasan

### a. Uji Regresi Linear Berganda

Bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$
$$Y = 1.479 + 0.310 - 0.054 + 0.130 + 0.367 + 0.598 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebesar 1.479 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) nilainya adalah 0 (nol) atau  $X = 0$ ,

maka Kepuasan Konsumen adalah sebesar 1.479 atau 1.479%.

2. Koefisien regresi untuk variabel bukti fisik (X1) adalah sebesar 0.310; artinya jika variabel Bukti Fisik (X1) nilainya tetap atau constanta ( $a$ ) = 0 dan Bukti Fisik (X1) mengalami kenaikan sebesar 1% maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.310% berarti koefisien bernilai positif yang artinya Bukti Fisik (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Semakin meningkat Bukti Fisik maka semakin meningkat pula Kepuasan Konsumen.
3. Koefisien regresi untuk variabel kehandalan (X2) adalah sebesar -0.054; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kehandalan (X2) mengalami kenaikan 1% maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,054%. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara Kehandalan (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y), semakin naik Kehandalan maka semakin turun Kepuasan Konsumen
4. Koefisien regresi untuk variabel daya tanggap (X3) adalah sebesar 0.130; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Daya Tanggap (X3) mengalami kenaikan 1% maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.130%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Daya Tanggap dengan Kepuasan Konsumen, semakin meningkat Daya Tanggap maka semakin meningkat pula Kepuasan Konsumen.
5. Koefisien Regresi untuk variabel jaminan (X4) adalah sebesar 0.367; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Jaminan (X4) mengalami kenaikan 1% maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.367%. koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Jaminan dengan Kepuasan konsumen, semakin meningkat Jaminan maka semakin meningkat pula Kepuasan Konsumen.
6. Koefisien regresi untuk variabel empati (X5) adalah sebesar 0.598; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Empati (X5) mengalami kenaikan 1% maka Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.598%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan

positif antara Empati dengan Kepuasan Konsumen, semakin meningkat Empati maka semakin meningkat pula Kepuasan Konsumen.

#### b. Uji T Parsial

1. Berdasarkan hasil uji t di atas, terlihat nilai sig dari Bukti fisik (X1)  $0.000 < 0.05$  dan juga terlihat nilai nilai  $t_{hitung}$  3.893 dimana lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1.985 Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya Bukti Fisik (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Berdasarkan hasil uji t di atas, terlihat nilai sig dari Kehandalan (X2)  $0.697 > 0.05$  dan juga terlihat nilai nilai  $t_{hitung}$  -0.390 dimana lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  1.985 Maka  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak yang artinya Kehandalan (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Berdasarkan hasil uji t di atas, terlihat nilai sig dari Daya Tanggap (X3)  $0.348 > 0.05$  dan terlihat nilai  $t_{hitung}$  0.942 dimana lebih kecil dari dari nilai  $t_{tabel}$  1.985 Maka  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak, yang artinya Daya Tanggap (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Berdasarkan hasil uji t di atas, terlihat nilai sig dari Jaminan (X4)  $0.000 < 0.05$  dan juga terlihat nilai  $t_{hitung}$  3.609 dimana lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1.985 Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, yang artinya Jaminan (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
5. Berdasarkan hasil uji t di atas, terlihat nilai sig dari Empati (X5)  $0.000 < 0.05$  dan juga terlihat nilai nilai  $t_{hitung}$  5.310 dimana lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1.985 Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima, yang artinya Bukti Fisik (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

#### c. Uji F

Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 209.931 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ( $0.000 < 0.05$ ) dan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $209.931 > 2.31$ ) maka dapat dinyatakan bahwa bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati

secara bersama-sama / simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **d. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Besarnya hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah sebesar 0.958 sehingga mengenai interval nilai menunjukkan pengaruh yang sangat kuat antara variabel independen bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5), terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y).

Diketahui nilai R Square sebesar 0,918, hal ini mengartikan bahwa pengaruh variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 91.8% dan sebanyak 8.2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **A. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Sumarwan (2003) kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan sangat puas.

Nilai R square atau koefisien adalah sebesar 0.918 maka dapat diketahui R<sup>2</sup> yang dihasilkan sebesar 0.918 atau 91.8%. Nilai ini menjelaskan bahwa Kepuasan Konsumen pengguna jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines kelas ekonomi rute Manado – Jakarta dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) sebesar 91.8%, sedangkan sisanya sebesar 8.2% dipengaruhi oleh factor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 209.931 dengan tingkat signifikansi 0.000, sesuai dengan kaidah keputusan karena tingkat signifikansi menunjukan nilai kurang dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), dan F hitung lebih besar dari F tabel ( $209.931 > 2.31$ ) maka dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan dalam hal ini bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama / simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada era modern ini sudah menjadi tujuan dari setiap

perusahaan bisnis untuk mendapatkan profit yang lebih besar lewat menarik banyak konsumen dan mempertahankan atau membuat para konsumen tersebut loyal terhadap perusahaan dengan cara membuat mereka merasa puas dengan apa yang diterima dan dibayarkan, sehingga akhirnya dapat membawa kedua belah pihak pada arah yang saling menguntungkan.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2001), kualitas pelayanan merupakan salah satu factor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Konsumen yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

#### **B. Pengaruh Variabel yang Paling Dominan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Variabel yang berpengaruh paling dominan jika dilihat dari koefisien beta terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa penerbangan Garuda Indonesia kelas ekonomi rute Manado – Jakarta adalah variabel Empati (X5). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh maskapai penerbangan Garuda Indonesia terkait dengan kepedulian perhatian Garuda Indonesia kepada semua pelanggan, maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hasil distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui mayoritas responden puas dengan awak kabin yang melayani penumpang tanpa membedakan kelas penerbangan baik bisnis maupun ekonomi. Konsumen percaya akan mendapatkan kemdahan pelayanan dari awak kabin dan awak kabin sungguh-sungguh akan memperhatikan kebutuhan dan para konsumen.

Serta hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak sejalan dengan hasil penelitian Khuong dan Uyen (2014) yang mengemukakan bahwa bukti fisik merupakan peranan yang paling penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen, Hasil dari penelitian ini dapat dikatakan sejalan dengan penelitian oleh Robby Nur Akhbar, (2016), dengan temuan penelitian bahwa Empati merupakan hal yang paling kuat dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen karena profesionalitas awak kabin dalam

komunikasi, keramahan dan kesopanan, pemahaman awak kabin akan keinginan penumpang, merupakan faktor utama yang membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan, dilakukan dengan uji F. Menunjukkan bahwa pengaruh bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) secara bersama-sama / simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f$  hitung sebesar  $209,931 > f$  tabel 2.31 maka dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan secara simultan / bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pada hasil uji  $t$  didapatkan bahwa Empati (X5) mempunyai nilai  $t$  hitung dan koefisien paling besar. Sehingga Empati mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lain maka dapat dikatakan empati mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai nilai Sig untuk pengaruh empati (X5) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $5,310 > t$  tabel 1,985. Pengaruh variabel terhadap kepuasan konsumen kuat diketahui dalam nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) 0,918 yang artinya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 91,8% sedangkan untuk 8,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen berdasarkan koefisien determinasi diketahui sebesar 91,8% dengan nilai uji  $t$  dari pengaruh dari variabel bukti fisik (X1), Jaminan (X4) dan Empati (X5). Masing-masing nilai dari hasil penelitian nilai Sig untuk pengaruh Bukti fisik (X1)  $0,000 < 0,05$  dan juga terlihat nilai nilai  $t_{hitung}$   $3893 > t$  tabel 1,985. Nilai Sig untuk pengaruh Jaminan (X4)  $0,000 < 0,05$  dan juga terlihat nilai  $t_{hitung}$   $3,609 > t$  tabel 1,985 dan nilai nilai  $t_{hitung}$   $5,310$  dimana lebih besar dari nilai nilai  $t_{tabel}$  1,985.

### Referensi

- Ferrinadewi, Erna, 2005. "Hubungan Kepercayaan Antara Konsumen dan Merek," *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis & Sektor Publik*, vol. 1, no 3, pp. 230- 244.
- Hardiansyah .2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media
- Khuong, M. N. & Uyen, L. M. 2014. TheFactors Affecting Vietnam Airlines Service Quality and Passenger Satisfaction – A mediations analysis of service quality. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. (Vol. 5: 327-333).
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (1999), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta
- Kotler, P. 2000, *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Kotler dan Armstrong. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Sembilan. Jilid Ke-3. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Lovelock, C. & Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management*. (2nd edition). Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Dua. Jakarta: Salemba Indeks Kelompok Gramedia.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy dan G. Chandra. 2005. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. (2003). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Warpani, P. Suwardjoko. (2002). *Pengelolaan Lalu Lintas Dan Angkutan Jalan*. Bandung : Penertbit ITB