

JURNAL

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN CALL CENTER PT. CITILINK INDONESIA DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DI SURABAYA

ABDUL CHAVID
NIM : 16211264

abd.chavid@gmail.com

PROGRAM SARJANA JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAHARDHIKA
SURABAYA

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan Callcenter PT.Citilink Indonesia terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan desain penelitian *eksplanatory* dimana jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah dengan populasi dan sampel sebanyak 100 orang diambil secara *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah secara deskriptif untuk menjelaskan data penelitian dan deskripsi penelitian, sedangkan untuk menganalisis data kuantitatif menggunakan alat analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk Variabel *Tengibel* diperoleh nilai t hitung sebesar -0,715 dengan Signifikansi sebesar 0,477 (Lebih dari 0,05) , artinya untuk Variabel *Tangibel* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kemudian untuk Variabel *Reliability* diperoleh nilai t hitung sebesar 2.288 dengan Signifikansi sebesar 0,04 (kurang dari 0,05) , artinya untuk Variabel *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk Variabel *Responsiveness* diperoleh nilai t hitung sebesar 1.241 dengan Signifikansi sebesar 0,218 (Lebih dari 0,05) , artinya untuk Variabel *Responsiveness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

untuk Variabel *Asurance* diperoleh nilai t hitung sebesar -0,424 dengan Signifikansi sebesar 0,672 (Lebih dari 0,05) , artinya untuk Variabel *Asurance* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kemudian untuk Variabel *Emphaty* diperoleh nilai t hitung sebesar 4.056 dengan Signifikansi sebesar 0,00 (kurang dari 0,05) , artinya untuk Variabel *Empaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

secara simultan kelima dimensi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,376, artinya variabilitas kepuasan konsumen yang dapat diterangkan dengan menggunakan variable kualitas sebesar 38%, sementara pengaruh sebesar 62% disebabkan oleh variable lain diluar model ini. Dengan demikian hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empaty* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 38%.

Skripsi. Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya.

Kata kunci: Kepuasan, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empaty.

ABSTRACT

This study discusses the effect of PT.Citilink Indonesia Callcenter service quality on customer satisfaction. This study uses an explanatory research design where the type of research used is descriptive and causal research. The population in this study was a population and a sample of 100 people was taken by purposive sampling. Data analysis used was descriptive to explain research data and research descriptions, while to analyze quantitative data using multiple linear regression analysis tools.

The results of this study indicate that for the *Tangible* variable, the t value is obtained at -0.715 with a significance of 0.477 (more than 0.05), meaning that the *Tangible* variable has no positive and significant effect on customer satisfaction.

Then for the *Reliability* variable, the t value is obtained at 2.288 with a significance of 0.04 (less than 0.05), which means that the *Reliability* variable has a positive and significant effect on customer satisfaction.

For the *Responsiveness* variable, the t value is obtained at 1.241 with a significance of 0.218 (more than 0.05), which means that the *Responsiveness* variable has a positive and insignificant effect on customer satisfaction.

For the *Assurance* variable, the t value is obtained at -0.424 with a significance of 0.672 (more than 0.05), which means that the *Assurance* variable has no positive and significant effect on customer satisfaction.

Then for the *Empaty* variable, the t value is obtained for 4.056 with a significance of 0.00 (less than 0.05), which means that for the variable *empaty* it has a positive and significant effect on satisfaction.

Simultaneously, the five dimensions of Quality have a significant effect on customer satisfaction. The coefficient of determination (R^2) is 0.376, which means that the variability of customer satisfaction which can be explained by using the quality variable is 38%, while the 62% influence is caused by other variables outside this model. Thus the results of this study indicate that the *Tangible Variables, Reliability, Responsiveness, Assurance* and *Empaty* simultaneously have a significant effect on customer satisfaction by 38%.

Thesis. Management Study Program of the Mahardhika College of Economics, Surabaya.

Keywords: Satisfaction, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empaty.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang sangat cepat membuat persaingan semakin ketat, para pelaku dunia bisnis berlomba-lomba untuk meningkatkan profit dan meningkatkan kualitas pelayanan perusahaannya tidak terkecuali dalam bisnis yang bergerak di bidang transportasi. Seiring berkembangnya jaman, transportasi di Indonesia semakin diperlukan bagi semua kalangan. Keberadaan sebuah sarana transportasi dalam kehidupan manusia menjadi cukup signifikan karena sebagai penunjang kelancaran kehidupan. Transportasi menjadi bagian penting atas perkembangan manusia dan duni, baik dalam pemerataan penduduk, pembangunan ekonomi serta pertumbuhan industrialisasi. Berbagai disiplin ilmu mengartikan bahwa dengan adanya transportasi membuka semua kemudahan dan membuat sebuah peradaban baru yang lebih modern.

Transportasi udara sekarang ini mengalami perkembangan pesat, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya perusahaan /maskapai penerbangan yang melayani jasa penerbangan ke berbagai rute baik domestic maupun internasional. Sarana transportasi udara khususnya penerbangan komersial sangat penting dalam pengembangan ekonomi dan social yang ditunjukkan oleh jumlah permintaan jasa penerbangan yang diukur dari pertumbuhan penumpang udara.

Di Indonesia industri penerbangan bukan merupakan lagi sebagai alat transportasi bagi kalangan menengah keatas, akan tetapi dari berbagai kalangan dapat menggunakan alat transportasi tersebut. Hal ini ditunjang dari Indonesia yang merupakan Negara kepulauan. Indonesia terdiri dari ribuan pulau besar dan kecil yang dikelilingi dengan lautan. Untuk menghubungkan ribuan pulau di Indonesia, transportasi laut dan transportasi udara merupakan andalan utama.

Citilink telah menjadi maskapai yang paling cepat berkembang di Indonesia sejak tahun 2011, ketika mengambil A320 pertama dan percepatan ekspansi sebagai bagian dari upaya oleh grup

Garuda untuk bersaing lebih agresif pada segment *budget traveler*. Citilink berjalan tegak diantara banyaknya perusahaan sejenis lainnya dengan visi “menjadi maskapai penerbangan berbiaya murah terkemuka di kawasan regional”.

Dengan Visi: Menjadi LCC kelas dunia dengan profitabilitas yang berkelanjutan dan perusahaan yang paling dikagumi di Indonesia. Misi: Meningkatkan kualitas dari kehidupan masyarakat dengan menyediakan transportasi udara bebas gangguan yang memiliki reabilitas tinggi dan standard keaman internasional melalui sentuhan keramahtamahan Indonesia.

Cilink Indonesia telah menjadi maskapai pertama di Indonesia yang menggunakan pesawat dengan seri Airbus A320NEO. Pada akhir tahun 2017, Citilink Indonesia telah mengoperasikan 50 pesawat seri Airbus A320, spesifiknya 45 CEO dan 5 NEO yang memiliki kapasitas sebanyak 180 penumpang. Hingga Juni 2018, Citilink Indonesia sudah melayani konektivitas penerbangan ke 35 kota, 70 rute, dan lebih dari 274 frekuensi penerbangan setiap harinya. Sepanjang tahun 2017 dan 2018, Citilink Indonesia telah membuka penerbangan ke 7 destinasi baru yang terdiri dari, yaitu Jayapura, Kendari, Gorontalo, Ambon, Silangit, Banyuwangi, Kertajati serta 2 rute regional ke Dili dan Penang.

Dengan adanya persaingan tersebut, setiap perusahaan berusaha untuk memperoleh pelanggan menggunakan berbagai strategi. Teknologi yang terus berkembang menjadikan munculnya berbagai layanan dan kemudahan yang bisa diberikan kepada para pelanggannya. Faktor layanan dan kemudahan inilah yang akan memberikan kepuasan bagi para pelanggannya dengan tujuan untuk memelihara loyalitas pelanggan pada jasa Penerbangan. Faktor lain juga perlu diperhatikan adalah penanganan keluhan dari pelanggan yang bisa disampaikan melalui *Callcenter*. Kecepatan penanganan, keramahan, serta kemudahan prosedur akan membuat pelanggan semakin cinta terhadap jasa penerbangan sehingga pelanggan akan merasa puas sudah menggunakan jasa penerbangan tersebut dan enggan

untuk berpaling ke maskapai lain. Pemberian informasi yang tepat, kemampuan akan penguasaan produk knowledge, pemberian jaminan informasi dan rasa empati yang diberikan *Callcenter* jika terjadi Irregularity pada penerbangan Citilink.

Peningkatan pelayanan kepada pelanggan dilakukan oleh seluruh karyawan PT.Citilink Indonesia khususnya melalui *Callcenter* mempunyai peran yang sangat penting di dalam perusahaan karena menjadi garda yang paling depan (*frontliner*) pada perusahaan untuk dapat memaksimalkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan menjawab permasalahan-permasalahan yang terjadi serta menginformasikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh Citilink untuk memenuhi keinginan,harapan dan kebutuhan pelanggan guna menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Parasuraman et al., (1985) dimensi atau atribut dari kualitas pelayanan yaitu meliputi kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), bukti langsung (*tangibles*),jaminan (*assurance*), dan juga empati (*emphaty*).

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini mengambil topic tentang pengaruh kualitas pelayanan Callcenter PT.Citilink Indonesia dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

METODOLOGI

Jenis dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, menurut Sugiyono (2013:23) metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif digunakan apabila masalah merupakan penyimpangan antara yang seharusnya dengan yang terjadi, antara aturan dengan pelaksanaan, antara teori dengan praktik, antara rencana dengan pelaksanaan.

Populasi menurut Singarimbun dan Effendi (2015:152) adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi pada dasarnya adalah himpunan semua hal yang ingin diketahui, dan biasanya disebut sebagai universum, populasi biasa berupa lembaga, individu, kelompok, dokumen, atau konsep. Populasi dalam penelitian ini diambil dari jumlah

data pelanggan tetap yang tercatat di PT. Citilink Indonesia di Surabaya yang secara rutin setiap bulan melakukan penerbangan dari periode bulan Januari 2019 sampai Desember 2019 yaitu sebanyak 100 pelanggan tetap.

Dalam penelitian ini penentuan sampel berdasarkan *Sampling Purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, Sugiyono (2017:85). Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Teknik penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *total sampling* atau sensus atau sampel jenuh yaitu bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel penelitian, Sugiyono (2017:85). Jadi sampel dalam penelitian sebanyak 100 responden pelanggan tetap PT. Citilink Indonesia di Surabaya.

HASIL PEMBAHASAN

Pada bagian ini menjelaskan lebih rinci tentang rata-rata dan standar deviasi masing-masing variable dan indikatornya yang berguna untuk mengetahui indikator mana yang paling baik dari suatu variabel. Nilai rata-rata dan standar deviasi pada masing-masing variable dan indikator dideskripsikan pada tabel berikut ini.

Tabel Hasil Rata-Rata dan Standar Deviasi

Variabel		Mean	Std.Deviasi
KEPUASAN (Y)		3,96	0,48
1	Terpenuhinya harapan konsumen	3,68	0,76
2	Puas menggunakan produk jasa penerbangan	3,99	0,62
3	Kepuasan terhadap fasilitas	4,01	0,73
4	Kepuasan dengan pelayanan	4,15	0,77
TANGIBLE (X1)		3,86	0,51
1	Kenyamanan tempat melakukan pelayanan	3,70	0,75
2	Kerapihan penampilan karyawan dalam melayani	3,95	0,64
3	Kebersihan dan kerapihan pelayanan	3,94	0,73
RELIABILITY(X2)			0,47

1	Memiliki standar pelayanan yang jelas	3,81	0,69
2	Kemampuan dan keahlian dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan	4,01	0,57
3	Penyediaan layanan sesuai yang dijanjikan	4,00	0,71
RESPONSIVENESS (X3)		3,93	0,47
1	Merespon positif setiap pelanggan yang ingin mendapat pelayanan	3,88	0,64
2	Petugas melakukan pelayanan dengan cepat, tepat dan cermat	4,03	0,59
3	Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas	3,89	0,68
ASSURANCE (X4)		4,00	0,43
1	Karyawan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan	3,87	0,73
2	Karyawan memberikan jaminan biaya dalam pelayanan	4,02	0,51
3	Karyawan memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan	4,11	0,63
EMPHATY (X5)		3,96	0,45
1	Karyawan melayani dengan sikap ramah	3,88	0,71
2	Karyawan melayani dengan sikap sopan santun	3,99	0,54
3	Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)	4,03	0,67

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel diatas Pada variable kepuasan konsumen, secara keseluruhan mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,96 dan standar deviasi sebesar 0,48. Adapun pembentuk kepuasan konsumen yang paling besar adalah aspek kepuasan dengan pelayanan dengan nilai rata-rata sebesar 4,15 dan standar deviasi 0,77. Sedangkan indicator pembentuk kepuasan konsumen yang paling kecil adalah terpenuhinya harapan konsumen dengan rata-rata sebesar 3,68 dan standar deviasi sebesar 0,76. Dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa konsumen produk layanan jasa penerbangan Citilink mempunyai kepuasan yang tinggi khususnya pada aspek kepuasan dengan pelayanan dalam jasa penerbangan.

Pada Variabel *Tangible* ,secara keseluruhan mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,86 dan standar deviasi sebesar 0,51. Adapun pembentuk *Tangible* yang paling besar adalah aspek

Kerapihan penampilan karyawan dalam melayani dengan nilai rata-rata sebesar 3,94 dan standar deviasi 0,64. Sedangkan indikator pembentuk kepuasan konsumen yang paling kecil adalah

Kenyamanan tempat melakukan pelayanan dengan nilai rata-rata sebesar 3,70 dan standar deviasi 0,75. Dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa konsumen penerbangan Citilink mempunyai kepuasan yang tinggi khususnya pada aspek Kebersihan dan kerapihan pelayanan dalam jasa penerbangan.

Pada Variabel *Reliability*, secara keseluruhan mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,94 dan standar deviasi sebesar 0,47. Adapun pembentuk *Reliability* yang paling besar adalah aspek Penyediaan layanan sesuai yang dijanjikan dengan nilai rata-rata sebesar 4,00 dan standar deviasi 0,71. Sedangkan indikator pembentuk *Reliability* yang paling kecil adalah Memiliki standar pelayanan yang jelas dengan nilai rata-rata sebesar 3,81 dan standar deviasi 0,69. Dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa konsumen penerbangan Citilink mempunyai kepuasan yang tinggi khususnya pada aspek Penyediaan layanan sesuai yang dijanjikan dan Kemampuan, keahlian dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan pelayanan dalam jasa penerbangan.

Pada Variabel *Responsiveness*, secara keseluruhan mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,93 dan standar deviasi sebesar 0,47. Adapun pembentuk *Responsiveness* yang paling besar adalah aspek Petugas melakukan pelayanan dengan cepat, tepat dan cermat dengan nilai rata-rata sebesar 4,03 dan standar deviasi 0,59. Sedangkan indikator pembentuk *Responsiveness* yang paling kecil adalah Merespon positif setiap pelanggan yang ingin mendapat pelayanan dengan nilai rata-rata sebesar 3,88 dan standar deviasi 0,64. Dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa konsumen penerbangan Citilink mempunyai kepuasan yang tinggi khususnya pada aspek Petugas melakukan pelayanan dengan cepat, tepat dan cermat dan Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas dalam jasa penerbangan.

Pada Variabel *Assurance* ,secara keseluruhan mempunyai nilai rata-rata sebesar 4,00 dan standar deviasi sebesar 0,43. Adapun pembentuk *Assurance* yang paling besar adalah aspek Karyawan memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan dengan nilai rata-rata sebesar 4,11 dan standar deviasi 0,63. Sedangkan indicator pembentuk *Assurance* yang paling kecil adalah Karyawan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan dengan nilai rata-rata sebesar 3,87 dan standar deviasi 0,73. Dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa konsumen penerbangan Citilink mempunyai kepuasan yang tinggi khususnya pada aspek Karyawan memberikan jaminan biaya dalam pelayanan dan Karyawan memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan jasa penerbangan.

Pada Variabel *Emphaty* ,secara keseluruhan mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,96 dan standar deviasi sebesar 0,45. Adapun pembentuk *Emphaty* yang paling besar adalah aspek Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan) dengan nilai rata-rata sebesar 4,03 dan standar deviasi 0,67. Sedangkan indicator pembentuk *Emphaty* yang paling kecil adalah Karyawan melayani dengan sikap ramah dengan nilai rata-rata sebesar 3,88 dan standar deviasi 0,71. Dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa konsumen penerbangan Citilink mempunyai kepuasan yang tinggi khususnya pada aspek Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan) dan melayani dengan Sopan santun dalam pelayanan jasa penerbangan.

1. Pengaruh *Tangible* terhadap kepuasan Pelanggan Callcenter Citilink Berdasarkan hasil penelitian Variabel *Tengibel* diperoleh nilai t hitung sebesar -0,715 dengan Signifikansi sebesar 0,477 (Lebih dari 0,05) dapat disimpulkan bahwa bukti fisik tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan Pelanggan Citilink Indonesia. Semakin tinggi bukti fisik sebagai dimensi kualitas pelayanan, maka semakin Rendah pula kepuasan Pelanggan. Dari pernyataan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis tidak diterima.

2. Pengaruh Reliability terhadap kepuasan Pelanggan Callcenter Citilink

Berdasarkan hasil penelitian Variabel Kehandalan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.288 dengan Signifikansi sebesar 0,04 (kurang dari 0,05) , dapat disimpulkan bahwa kehandalan memiliki pengaruh terhadap kepuasan Pelanggan Citilink Indonesia. Semakin tinggi Kehandalan sebagai dimensi kualitas pelayanan, maka semakin Tinggi pula kepuasan Pelanggan. Dari pernyataan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis **diterima**.

3. Pengaruh Responsiveness terhadap kepuasan Pelanggan Citilink Berdasarkan hasil penelitian Variabel daya tanggap diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1.241 dengan Signifikansi sebesar 0,218 (Lebih dari 0,05), dapat disimpulkan bahwa daya tanggap tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan Pelanggan Citilink Indonesia. Semakin tinggi daya tanggap sebagai dimensi kualitas pelayanan, maka semakin Rendah pula kepuasan Pelanggan. Dari pernyataan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis tidak diterima.

4. Pengaruh Assurance terhadap kepuasan Pelanggan Callcenter Citilink

Berdasarkan hasil penelitian Variabel jaminan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,424 dengan Signifikansi sebesar 0,672 (Lebih dari 0,05), dapat disimpulkan bahwa daya tanggap tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan Pelanggan Citilink Indonesia. Semakin tinggi jaminan sebagai dimensi kualitas pelayanan, maka semakin Rendah pula kepuasan Pelanggan. Dari pernyataan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis tidak diterima.

5. Pengaruh Emphaty terhadap kepuasan Pelanggan Callcenter Citilink

Berdasarkan hasil penelitian Variabel Empati diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.056 dengan Signifikansi sebesar 0,00 (kurang dari 0,05) ,dapat disimpulkan bahwa empati memiliki pengaruh terhadap kepuasan Pelanggan Callcenter Citilink Indonesia. Semakin tinggi Empati sebagai dimensi kualitas pelayanan, maka semakin Tinggi pula kepuasan Pelanggan. Dari pernyataan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis **diterima**.

6. Pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* terhadap kepuasan Pelanggan Callcenter Citilink

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan lima dimensi kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan Pelanggan Callcenter Citilink. Dengan demikian bisa diambil kesimpulan bahwa hipotesis keenam diterima.

7. Variabel *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* yang paling Dominan kepuasan Pelanggan Callcenter Citilink

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kehandalan (*Reliability*) dan Empati (*Empathy*) adalah Variabel yang paling Dominan, karena sesuai dengan Tugas Sebagai Callcenter Citilink, untuk Kehandalan khususnya harus memiliki standar pelayanan yang baik dan juga kemampuan dan keahlian dalam penguasaan produk knowledge menjadi prioritas wajib untuk kepuasan pelanggan. Kemudian Variable Dominan yang kedua adalah Variabel Empati dengan melayani dengan sikap ramah, sopan santun dan tidak diskriminatif sebagai Karyawan akan berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Callcenter Citilink.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian analisis dan pembahasan maka rumusan kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kehandalan dalam memberikan pelayanan pelanggan sangat berpengaruh terhadap kepuasan penumpang Citilink, seperti memberikan informasi yang tepat, cepat dan berkualitas. Kehandalan dalam penguasaan produk dan juga kehandalan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan profesional. Dalam hasil penelitian dibuktikan Secara Parsial Variabel *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa penerbangan Citilink dengan kontribusi masing-masing sebesar 19,1%.

2. Empati dalam memberikan pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti mampu berkomunikasi dengan baik , memiliki Empati dan simpati terhadap keluhan pelanggan, memberikan perhatian lebih terhadap pelanggan , mampu menunjukkan keterlibatan dalam memberikan pelayanan. Dalam hasil penelitian dibuktikan Secara Parsial *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa penerbangan Citilink dengan kontribusi masing-masing sebesar 45,3%.
3. Secara *Tangible* Kualitas Layanan Callcenter Citilink sangat berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan, seperti kemampuan penguasaan produk, integritas dan kecakapan dalam bekerja. Secara *Responsiveness* yaitu memberikan penjelasan secara bijaksana, membantu pelanggan jika ada kesulitan, mengarahkan dengan baik jika pelanggan meminta diberikan solusi. Secara *Reliability* atau Keandalan dalam memberikan pelayanan pelanggan sangat berpengaruh terhadap kepuasan penumpang Citilink, seperti memberikan informasi yang tepat, cepat dan berkualitas. Keandalan dalam penguasaan produk dan juga keandalan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan profesional.

Secara *Assurance* atau Jaminan yaitu memberikan Jaminan Informasi yang jelas, baik terhadap informasi harga Tiket pesawat dan informasi jadwal penerbangan, dan sikap ramah dan sopan santun, dan tidak diskriminatif. Secara Empati dalam memberikan pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, seperti mampu berkomunikasi dengan baik , memiliki Empati dan simpati terhadap keluhan pelanggan, memberikan perhatian lebih terhadap pelanggan , mampu menunjukkan keterlibatan dalam memberikan pelayanan. Sesuai Hasil penelitian Variabel *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,376, artinya variabilitas kepuasan konsumen yang dapat diterangkan dengan menggunakan

variable kualitas sebesar 38%, sementara pengaruh sebesar 62% disebabkan oleh variable lain diluar model ini. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empaty secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 38%.

Variabel Keandalan (Reliability) dan Empati (Empaty) adalah Variabel yang paling Dominan. Artinya Pelanggan merasa puas akan kemampuan dan keahlian karyawan, sikap ramah dan sopan santun, dan tidak diskriminatif yang diberikan petugas terhadap melayani pelanggan.

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut, maka diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kualitas pelayanan yang dianggap kurang yaitu Tangible, Responsiveness dan Assurance dengan mengadakan Training dan evaluasi agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Dalam hal kepuasan konsumen, penjual lebih memperhatikan bentuk pelayanannya dan berusaha untuk memenuhi harapan konsumen.
3. Disarankan agar kualitas pelayanan yang memberikan pengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen melalui:
 - a. Daya tanggap terus ditingkatkan dengan pemahaman dari karyawan dalam menunjukkan sikap yang baik dalam melayani konsumen.
 - b. Jaminan terus ditingkatkan dengan menunjukkan komitmen harapan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.
 - c. Bukti fisik terus ditingkatkan dengan melengkapi peralatan yang modern.
 - d. Empati terus ditingkatkan dengan menunjukkan sikap dan kepedulian untuk melayani setiap konsumen, melayani konsumen tidak diskriminatif.
 - e. Keandalan terus ditingkatkan dengan mengadakan Training secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam, 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, 2012. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation And Control.*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philips dan Armstrong, Gary. 2014. *Principle of Marketing*, 8th Edition, New Jersey: Prentice-Hall.
- Margaretha, (2003). *Kualitas Pelayanan: Teori dan Aplikasi*. Penerbit Mandar Maju, Jakarta.
- Mudiar Achmad, 2005. *Etika Dalam Islam*, Semarang : Ikhlas .Cet. ke-1, h. 1
- Munir, 2006. *Manajemen Pelayanan Umum*, Jakarta: Bumi Aksara, h. 275
- Parasuraman, A. Valerie, (2001). (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*. The Free Press, New York.
- Parasuraman, A.V.A, Zeithaml V.A., and Berry L.L. 1996. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing* 60(2): 31-46.
- Rangkuti, Freddy. 2010, *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, Hamingpraja, (2004). *Jaminan Kualitas Pelayanan Konsumen*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. ANDI. Yogyakarta.
- Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner. 2008., *Service Marketing*. The McGraw Hill Companies, Inc

Zoeldhan. 2012. "Pengertian Pelayanan". <http://zoeldhan-informatika.blogspot.com/2012/07/pengertian-pelayanan.html>. Diakses jam 11:34 tanggal 19 Desember 2019
