

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN MASKAPAI  
PENERBANGAN LION AIR DI PROVINSI  
GORONTALO**

**Oleh :**

**MUTIA HASAN DJAKATARA  
NIM : E2117045**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
ujian Guna memperoleh gelar  
Sarjana**



**PROGRAM SARJANA  
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO  
GORONTALO  
2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MASKAPAI PENERBANGAN LION AIR DI PROVINSI GORONTALO

Oleh :

**MUTIA HASAN DJAKATARA**  
NIM : E2117045


## SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian  
Guna memperoleh gelar Sarjana

Dan telah di setujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal  
Gorontalo, ..... 02/02/2022 ..... 2022

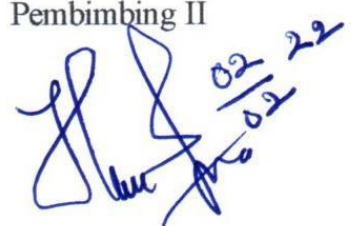
Menyetujui,

Pembimbing I



**DR. H. Abdul Gaffar La Tjokke, M.Si**  
NIDN: 196212311987031029

Pembimbing II



**Rosmina Hiola, SE., M.Si**  
NIDN: 0922116601

**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP**  
**KEPUASAN PELANGGAN MASKAPAI**  
**PENERBANGAN LION AIR DI**  
**PROVINSI GORONTALO**

Oleh

MUTIA HASAN DJAKATARA  
E21.17.045

Diperiksa Oleh Dewan Penguji  
Strata Satu (S1)  
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Dr. Ariawan, SE., S.Psi MM  
(Ketua Penguji)
2. Rahmisyari, SE., MM  
(Anggota Penguji)
3. Idris Yunus, SE., MM  
(Anggota Penguji)
4. Dr. Abd Gaffar La Tjoke, SE., M.Si  
(Pembimbing Utama)
5. Rosmina Hiola, SE., MM  
(Pembimbing Pendamping)

.....

.....

.....

.....

.....

Mengetahui:



Ketua Program Studi Manajemen

.....

.....

.....

.....

.....

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun diperguruan tinggi lainnya
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi

Gorontalo, 02 Februari 2022  
Yang membuat pernyataan



**Mutia Hasan Djakatara**

## ABSTRAK

### **MUTIA HASAN DJAKATARA. Nim. E2117045 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Lion Air Di Provinsi Gorontalo**

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui dampak dari pengaruh Kualitas Pelayanan meliputi *Reliability* (X1), *Responsiveness* (X2), dan *Tangible* (X3) baik secara simultan maupun secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur atau *path analysis*. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa hipotesis pertama yang diajukan mengatakan bahwa kualitas pelayanan meliputi *Reliability* (X1), *Responsiveness* (X2), dan *Tangible* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.925 (92.5%). Hasil perolehan untuk uji F-hitung telah menunjukkan hasil dengan nilai 292.478 sedangkan F-tabel sebesar 2.730 dan *probability sig*  $0.000 < probability \alpha = 0,05$ . Hipotesis kedua kualitas pelayanan yang meliputi *Reliability* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh positif dan signifikan. Nilai *probability alpha* ( $\alpha$ ) ( $0.001 < 0.05$ ). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ( $3.620 > 1.666$ ). Hipotesis ketiga kualitas pelayanan yang meliputi *Responsiveness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai *probability alpha* ( $\alpha$ ) ( $0.000 < 0,05$ ). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ( $5.619 > 1.666$ ). Hipotesis ketiga kualitas pelayanan yang meliputi *Tangible* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai *probability alpha* ( $\alpha$ ) ( $0.001 < 0,05$ ). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ( $3.371 > 1.666$ ).

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Reliability*, *Responsiveness*, *Tangible* dan Kepuasan Pelanggan

## **ABSTRACT**

**MUTIA HSAN DJAKATARA. Nim. E2117045 *The Effect of Service Quality on Lion Air Airlines Customer Satisfaction in Gorontalo Province***

*The purpose of the study was to determine the impact of the influence of Service Quality including Reliability (X1), Responsiveness (X2), and Tangible (X3) both simultaneously and partially on Customer Satisfaction (Y). The analytical method used is path analysis. Based on the results of this study, the first hypothesis proposed says that service quality includes Reliability (X1), Responsiveness (X2), and Tangible (X3) simultaneously have a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y). With a coefficient of determination (R Square) of 0.925 (92.5%). The results for the F-count test have shown results with a value of 292.478 while the F-table is 2.730 and probability sig 0.000 < probability = 0.05. The second hypothesis of service quality which includes Reliability (X1) on Customer Satisfaction (Y) has a positive and significant effect. The value of probability alpha ( $\alpha$ ) ( $0.001 < 0.05$ ). Meanwhile, the t-count value is greater than the t-table value ( $3,620 > 1,666$ ). The third hypothesis of service quality which includes Responsiveness (X2) has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y). The value of probability alpha ( $\alpha$ ) ( $0.000 < 0.05$ ). Meanwhile, the t-count value is greater than the t-table value ( $5,619 > 1,666$ ). The third hypothesis of service quality which includes Tangible (X3) has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y). The value of probability alpha ( $\alpha$ ) ( $0.001 < 0.05$ ). Meanwhile, the t-count value is greater than the t-table value ( $3,371 > 1,666$ ).*

**Keywords:** *Service Quality, Reliability, Responsiveness, Tangible and Customer Satisfaction*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, penulis mengucapkan rasa syukur kehadiran Allah SWT, karena atas berkat Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini dengan judul “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MASKAPAI PENERBANGAN LION AIR DI PROVINSI GORONTALO**”, sesuai dengan yang direncanakan. Dan tak lupa salam dan taslim penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat melanjutkan keningkat skripsi di jurusan Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, Skripsi ini dapat penulis selesaikan.

Pada kesempatan ini izinkan saya untuk menghaturkan banyak terima kasih kepada:

1. Muh. Ichsan Gaffar, SE.,M.Ak selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo,
2. Bapak Dr. Abd Gaffar LaTjokke, M.Si selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo,
3. Bapak Dr. Ariawan, SE.,MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi,
4. Ibu Eka Zahra Solikahan, SE.,MM selaku ketua Program Studi Manajemen,
5. Bapak Dr. Abd Gaffar LaTjokke, M.Si selaku pembimbing I dalam memberikan banyak bimbingan dan arahan,
6. Ibu Rosmina Hiola, SE.,M.Si selaku sebagai pembimbing II,
7. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo,

8. Bapak Yasir Hasan selaku manajer Kantor Cabang Maskapai Lion Air Di Bandara Kota Gorontalo yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian,
9. Kepada Kedua Orang tuaku yang selalu mendoakan keberhasilan studiku Dan kepada seluruh keluarga yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

Saran dan kritik, penulis harapkan dari dewan penguji dan semua pihak untuk penyempurnaan penulisan Skripsi lebih lanjut. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga bantuan, bimbingan dan arahan yang telah diberikan oleh berbagai pihak akan memperoleh imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Amin.

Gorontalo, 02 Februari 2022



**(Mutia Hasan Djakatar)**

**(NIM : E2117045)**



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	4
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
BAB II TINJUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Latar Belakang Penelitian.....	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	9
2.1.2 Pengertian Pemasaran Jasa .....	10
2.1.3 Karakteristik Jasa.....	10
2.1.4 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	12
2.1.5 Indikator Reliability.....	18
2.1.6 Indikator Responsiveness.....	18
2.1.7 Indikator Tangible.....	19
2.1.8 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	19
2.1.9 Faktor-faktor Menentukan Tingkat Kepuasan.....	21
2.1.10 Mengukur Kepuasan Pelanggan .....	23
2.1.11 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	24
2.1.12 Hubungan Kualitas pelayanan dengan Kepuasan pelanggan.....	25
2.1.13 Penelitian Terdahulu....	25

2.2	Kerangka Pemikiran.....	29
2.3	Hipotesis.....	30
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN		
3.1	Objek Penelitian.....	32
3.2	Metode Penelitian .....	32
3.2.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	33
3.2.2	Populasi dan Sampel.....	35
3.2.3	Jenis Data dan sumber Data .....	37
3.2.4	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.2.5	Pengujian Instrumen Penelitian.....	39
3.2.6	Metode Analisis Data .....	43
3.2.7	Pengujian Hipotesis .....	44
3.2.8	Jadwal Penelitian .....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	43
4.1.1.	Sejarah PT. Lion Air.....	43
4.1.1.1.	Struktur Organisasi PT. Lion Air .....	44
4.1.1.2.	Visi dan Misi PT. Lion Air .....	44
4.1.2.	Karakteristik Responden.....	45
	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	46
	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	46
	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan....	47
4.1.3.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	48
	Gambaran Umum Variabel <i>Reliability</i> (X1) .....	49
	Gambaran Umum Variabel <i>Responsiveness</i> (X2) .....	50
	Gambaran Umum Variabel <i>Tangible</i> (X3) .....	51
	Gambaran Umum Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) .....	53

4.2. Hasil Penelitian.....	54
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian .....	54
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel	
<i>Reliability</i> (X1) .....	55
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel	
<i>Responsiveness</i> (X2) .....	55
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel	
<i>Tangible</i> (X3) .....	56
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan	
Pelanggan (Y) .....	57
4.2.2. Analisis Data Statistik.....	58
4.2.3. Pengujian Hipotesis .....	62
<i>Reliability</i> (X <sub>1</sub> ), <i>Responsiveness</i> (X <sub>2</sub> ) dan <i>Tangible</i> (X <sub>3</sub> )	
secara Simultan berpengaruh Positif dan Signifikan	
terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) .....	63
Kualitas Pelayanan yang Meliputi <i>Reliability</i> (X <sub>1</sub> )	
secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan	
terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) .....	64
Kualitas Pelayanan yang Meliputi <i>Responsiveness</i> (X <sub>2</sub> )	
secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan	
terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) .....	65
<i>Tangible</i> (X <sub>3</sub> ) secara Parsial berpengaruh Positif dan	
Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) .....	66
4.2.4. Korelasi Antar Variabel X .....	67
Korelasi Variabel <i>Reliability</i> (X <sub>1</sub> ) Terhadap	
<i>Responsiveness</i> (X <sub>2</sub> ) dan <i>Tangible</i> (X <sub>3</sub> ) .....	67
Korelasi Variabel <i>Responsiveness</i> (X <sub>2</sub> ) Terhadap	
Variabel <i>Tangible</i> (X <sub>3</sub> ) .....	68

4.3. Pembahasan.....	69
Kualitas Pelayanan (X) Terdiri dari <i>Reliability</i> (X1) <i>Responsiveness</i> (X2) dan <i>Tangible</i> (X3) secara simultan berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) .....	69
Kualitas Pelayanan (X) meliputi <i>Reliability</i> (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) .....	71
Kualitas Pelayanan (X) meliputi <i>Responsiveness</i> (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) .....	73
Kualitas Pelayanan (X) Meliputi <i>Tangible</i> (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) .....	76
BAB V. Kesimpulan dan Saran.....	80
5.1. Kesimpulan.....	80
5.2. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA .....	82
DAFTAR LAMPIRAN .....	85

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Operasional Variabel Penelitian .....	32
Operasional Penelitian Kepuasan Pelanggan .....	33
Bobot Nilai Variabel .....	33
Koefisien Korelasi.....	38
Jadwal Penelitian.....	42
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	46
Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	46
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	47
Skala Penelitian Jawaban Responden.....	49
Tanggapan Responden <i>Reliability</i> (X1).....	49
Tanggapan Responden <i>Responsiveness</i> (X2) .....	50
Tanggapan Responden <i>Tangible</i> (X3) .....	52
Tanggapan Responden Kepuasan Pelanggan (Y).....	53
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Reliability</i> (X1) .....	55
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Responsiveness</i> (X2) .....	56
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Tangible</i> (X3) .....	57
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y) .....	57
Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total Dan Pengaruh (X1), (X2), dan (X3) Secara Simultan Dan Parsial Terhadap Variabel (Y) .....	62
Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y .....	62

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	20
2.2 Kerangka Pemikiran.....	29
3.1 Analisis Jalur.....	40
4.1. Struktur Organisasi PT. Lion Air Provinsi Gorontalo.....	44
4.2. Hubungan Antar Variabel.....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	Halaman
1. Kuesioner .....	85
2. Data Ordinal Dan Data Frekuensi Variabel .....	91
3. Data Interval Variabel .....	101
4. Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	109
5. Uji Hipotesis .....	113
6. Uji Korelasi .....	114
7. Tabel Statistik $r$ , $f$ dan $t$ .....	115

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan jasa atau sektor industri dari tahun ke tahun berkembang dengan sangat pesat termasuk jasa transportasi. Transportasi merupakan salah satu industri jasa yang secara umum memberikan fungsi pelayanan untuk membantu masyarakat berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain. Transportasi bertujuan untuk memindahkan orang dan barang dari suatu tempat (asal) ke tempat lain (tujuan) dengan menggunakan sarana (kendaraan).

Banyaknya sarana transportasi digunakan untuk mewujudkan tujuan tersebut, membuat orang mulai berpikir cepat dan praktis dalam memilih jenis transportasi yang digunakan. Kebanyakan orang memilih untuk menggunakan jasa transportasi yang nyaman dan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk sampai pada tempat tujuan. Salah satu jasa transportasi yang dapat menjawab kebutuhan tersebut adalah jasa penerbangan. Terlihat bahwa kecenderungan meningkatnya mobilitas penduduk, baik untuk bekerja, kunjungan keluarga, wisata. Sebelum tahun 1999, hanya ada 5 maskapai penerbangan yang setiap tahunnya hanya mengangkut 15 juta penumpang, sedangkan tahun 2018, tercatat ada 15 maskapai penerbangan menerbangkan 20 juta penumpang dalam satu tahun.

Direktorat Jenderal Perhubungan Udara Kementerian Perhubungan Indonesia tahun 2019 menyatakan terjadi kenaikan jumlah penumpang angkutan udara domestik bahwa selama sembilan bulan tahun 2019, jumlah penumpang



angkutan udara domestik mencapai 50,4 juta orang, naik 16,25 persen dibandingkan periode sam tahun 2019 sebanyak 43,4 juta orang.

Perusahaan penerbangan di Indonesia di masa sekarang sangat berkembang sehingga dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan pesaingnya, baik lokal maupun dari seluruh dunia agar mampu menjadi yang terdepan. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan penerbangan juga akan menjadi semakin kompleks, namun kompleksitas persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan kreatifitas agar menjadi pilihan konsumen serta mewujudkan kepuasan pelanggan.

Ketatnya persaingan antar penyedia jasa mengharuskan mereka untuk mampu mempertahankan konsumen. Konsumen atau pengguna jasa akan menggunakan jasa dari sautu perusahaan yang mampu menawarkan kualitas jasa yang baik sehingga konsumen akan menggunakan jasa perusahaan tersebut lagi. Kotler (2016:321) berpendapat bahwa kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen tersebut. Jadi dengan kata lain persepsi konsumen inilah yang mempengaruhi nilai dari suatu produk jasa. Perusahaan penyedia jasa yang sangat dibutuhkan saat ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang transportasi. Hal ini diakibatkan karena tingkat pertumbuhan penduduk dan ekonomi yang tinggi sehingga berdampak pada tingginya mobilitas penduduk. Mobilitas penduduk yang tinggi inilah yang menjadikan perusahaan penyedia jasa transportasi sangat dibutuhkan. Kondisi geografis Negara Indonesia yang merupakan negara kepulauan yang memiliki banyak pulau-pulau

membutuhkan transportasi yang efektif dan efisien. Hal ini menjadikan penyedia jasa transportasi penerbangan salah satu jasa yang sangat dibutuhkan. Salah satu perusahaan jasa di bidang penerbangan komersial adalah PT. Lion Air

Kualitas pelayanan merupakan kegiatan utama yang dilakukan oleh Lion air di ditengah terjadinya perang harga yang dilakukan oleh maskapai lain. Maka Lion Air selalu berusaha meningkatkan kualitas pelayanan mulai dari *pre journey* hingga *post journey* untuk kenyamanan penumpang. Mulai saat pemesanan tiket, *boarding*, *check-in*, di atas pesawat, hingga sampai tempat tujuan. Untuk menjaga kualitas pelayanan ini, sebulan sekali dilakukan evaluasi dan kontrol sesuai dengan unit masing-masing.

Dari beberapa usaha tersebut maka kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa penerbangan Lion Air sudah dapat diciptakan, sehingga konsumen pun sudah mempunyai gambaran bahwa jika menggunakan maskapai Lion Air akan mendapatkan kepuasan yang diharapkan, terbukti di dalam ketatnya persaingan jasa penerbangan tetap menjadi maskapai yang terbaik dengan diraihnya penghargaan di bidang kepuasan konsumen dalam *Indonesia Best Brand Award* (IBBA) namun dengan nilai yang sangat ketat dengan dengan kompetitor lainnya seperti *Garuda Indonesia dan Srywijaya Air*.

Ketatnya perolehan nilai yang didapat oleh lion air tersebut juga membuktikan masih terdapat kekurangan dalam hal kepuasan pelanggan. Apalagi dalam situasi pandemi covid 19 yang membuat sebagian besar perusahaan mengalami tingkat kepuasan konsumen berkurang dalam pelayanan. Hal ini didukung dengan masih adanya keluhan yang dilayangkan oleh konsumen kepada

pihak Lion Air. Beberapa keluhan dari konsumen kepada pihak Lion Air yang bersumber dari media masa atau internet antara lain tentang daya tanggap *call center* terhadap komplain yang ditanggapi secara sepele, kemudian tentang prosedur pemesanan tiket yang harus menunggu berjam-jam meskipun sudah memesan via telfon, perhatian yang terkadang kurang terhadap konsumen, serta Jadwal kru pesawat yang kacau, jadwal pilot yang bertabrakan, sampai-sampai ada pilot yang sedang sakit mendapat jadwal menerbangkan pesawat. Dari berbagai keluhan tentang kualitas pelayanan diatas tentunya Lion Air masih merupakan salah satu maskapai dengan pelayanan terbaik di Indonesia.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MASAKAPAI PENERBANGAN LION AIR DI PROVINSI GORONTALO”**.

### **Batasan Masalah**

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Menurut Tjiptono (2009:269) mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya).

1. Keandalan (*Reliability*)
2. Daya tanggap (*Responsiveness*)

3. Jaminan (*Assurance*)
4. Perhatian (*Emphaty*)
5. Bukti fisik (*Tangible*)

Dari pembahasan indikator kualitas pelayanan diatas peneliti menarik kesimpulan hanya tiga yang diambil dan dijadikan sebagai sub variabel dalam kualitas pelayanan karena peneliti melihat dari ketiga sub variabel ini sesuai dengan apa yang didapatkan pada saat observasi ke Lion Air Grup Bandara Djalaludin Provinsi Gorontalo. sebagai berikut :

1. Reliability (Keandalan), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Responsiveness (Daya Tanggap), yaitu keninginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa.
3. Tangible (Bukti fisik), tampilan fisik meliputi perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

### **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari Reliability (X1), Responsiveness (X2), dan Tangible (X3) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada maskapai penerbangan lion air di Provinsi Gorontalo.

2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari Reliability (X1), secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada maskapai penerbangan lion air di Provinsi Gorontalo.
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari Responsiveness (X2) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada maskapai penerbangan lion air di Provinsi Gorontalo.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari Tangible (X3) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada maskapai penerbangan lion air di Provinsi Gorontalo.

### **Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **Maksud Penelitian**

Adapun maksud dari penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah sebelumnya yaitu untuk mendapatkan seberapa besar pengaruh Reliability, Responsiveness, dan Tangible terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari Reliability (X1), Responsiveness (X2), dan Tangible (X3) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada maskapai penerbangan lion air di Provinsi Gorontalo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari Reliability (X1) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada maskapai penerbangan lion air di Provinsi Gorontalo.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari Responsiveness (X2) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada maskapai penerbangan lion air di Provinsi Gorontalo.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari Tangible (X3) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada maskapai penerbangan lion air di Provinsi Gorontalo.

### **Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah. Khususnya dibidang pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan untuk meninjau kembali apa yang harus dilakukan dalam mengambil kebijakan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa penerbangan Lion Air.

3. Manfaat Bagi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman peneliti tentang teori dan ilmu manajemen di bidang pemasaran jasa, khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi sumber penelitian yaitu Reliability, Responsiveness, Tangible dan Kepuasan Pelanggan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **Tinjauan Pustaka**

##### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran sebagai mana diketahui adalah sangat penting bagi usaha atau bisnis, karena pemasaran kita bisa memasarkan produk barang atau jasa yang kita tawarkan kepada konsumen. Muhammad Firdaus mengatakan “bahwa salah satu dari kegiatan pokok yang harus oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk mendapatkan laba serta untuk berkembang”. menurut Kotler dan Keller (2011:6) dalam buku Marketing Manajemen edisi 13 adalah: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum”.

Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2011:2) : “Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

### **Pengertian Pemasaran Jasa**

Definisi dari pemasaran jasa yang dikutip oleh Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono (2009;4) adalah setiap tindakan jasa adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Lovelock dan Gummesson (2011;36) mendefinisikan bahwa *service* (pelayanan) adalah sebuah bentuk jasa dimana para pelanggan atau konsumen dapat memperoleh manfaat melalui nilai jasa yang diharapkan. Konsep pemasaran jasa secara sederhana sebagai usaha untuk mempertemukan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan calon pelanggan yang akan menggunakan jasa tersebut, oleh karena itu produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu atau perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Sedangkan Rismiati (2001;270) mendefinisikan pemasaran jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud ( *intangible* ) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu. Melihat pendapat dari para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah proses setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan dan diberikan oleh suatu pihak yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible* ).

### **Karakteristik Jasa**

Jasa memiliki karakteristik yang luas, yang membedakan dari produk berupa barang. Karakteristik tersebut menimbulkan implikasi yang penting dalam pemasaran jasa. Kotler dan Armstrong (2012;260) dalam buku prinsip-prinsip



pemasaran menjelaskan jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program yaitu :

#### 1. Tidak Berwujud ( Intangibility )

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium, atau menggunakan indra lainnya sebelum jasa itu dibeli. Hal ini lah yang membedakan jasa dengan hasil produksi (produk) perusahaan. Penampilan suatu barang jasa diwakili oleh wujud tertentu seperti perbuatan, penampilan, atau sebuah usaha lainnya yang tidak dapat disimpan, dipakai, atau ditempatkan di suatu tempat yang kita inginkan. Wujud inilah yang dapat membentuk pengalaman dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal inilah yang membuat sulit untuk mengevaluasi suatu produk layanan. Oleh karena itu, tugas perusahaan adalah untuk memberikan pelayanan yang nyata pada satu atau lebih cara dan mengirim sinyal yang tepat tentang kualitas perusahaan.

#### 2. Tidak Terpisahkan ( Inseparability)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia pelayanannya, baik orang-orang maupun mesin. Jika seorang karyawan memberikan pelayanan, maka karyawan menjadi bagian dari pelayanan tersebut karena pelanggan juga hadir pada saat jasa dihasilkan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan, dan baru kemudian dikonsumsi, jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan atau tidak dipisahkan.

### 3. Bervariasi ( Variability )

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalnya jasa yang diberikan oleh suatu hotel. Walaupun setiap hotel mempunyai standar yang sama, tetapi jasa yang diberikan akan bervariasi. Contohnya, ketika seorang karyawan hotel ramah sedangkan yang satu lagi tidak. Sebagai contoh, pada salah satu luxury hotel seorang karyawan mungkin ceria dan efisien, sedangkan karyawan yang lain mungkin tidak menyenangkan dan lambat dalam melayani tamu. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan karyawan bervariasi sesuai dengan energinya dan pemikirannya pada saat setiap bertemu dengan pelanggan.

### 4. Tidak Tahan Lama ( Perishability )

Suatu jasa tidak dapat disimpan untuk dipakai kedepannya. Seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi, walaupun dia tidak jadi berangkat. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa dapat menghadapi masalah yang rumit. Suatu hotel akan berbeda tingkat hunian kamarnya pada musim liburan dan hari biasa, sehingga hotel dapat menaikkan harga di saat musim liburan.

### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dalam Ida Manullang (2019:345), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dan menurut Umar (2015:46), pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang

diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Sedangkan Menurut Kotler (2013:241), pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Kotler (2013) juga mengatakan bahwa pelayanan pelanggan mengandung pengertian :

1. Segala kegiatan yang untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
2. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
4. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan
5. Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut tanggapan keterangan yang akurat.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan layanan yang benar-benar mereka terima. Menurut Lewis & Booms dalam Ida Manullang (2019:231), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2010:46), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kotler (2010:286) dalam Januar Efendi (2016:03), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan. Dan Menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*service Quality*). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk

mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi Menurut Zeithami (2013:364), yaitu :

1. Tangible (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. Reliability (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Responsiveness (daya tanggap) yaitu kemampuan maskapai penerbangan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Assurance (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain :
  - a. Komunikasi yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti disamping itu perusahaan

hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan.

- b. Kredibilitas, perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik perusahaan pada masa yang akan datang.
  - c. Keamanan, adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
  - d. Kompetensi yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
  - e. Sopan santun dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopanan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
5. Empathy (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kualitas pelayanan pada umumnya tidak dilihat dalam konstruk yang terpisah, melainkan secara agregat dimana dimensi-dimensi individual dimasukkan untuk mendapatkan kualitas jasa secara keseluruhan. Menurut Tjiptono (2009:269) mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya).

1. Keandalan (*Reliability*)
2. Daya tanggap (*Responsiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Perhatian (*Emphaty*)
5. Bukti fisik (*Tangible*)

Dari pembahasan indikator kualitas pelayanan diatas peneliti menarik kesimpulan hanya tiga yang diambil dan dijadikan sebagai sub variabel dalam kualitas pelayanan karena peneliti melihat dari ketiga sub variabel ini sesuai dengan apa yang didapatkan pada saat observasi ke Lion Air Grup Bandara Provinsi Gorontalo. sebagai berikut :

1. Reliability (Keandalan), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Responsiveness (Daya Tanggap), yaitu keninginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa.

3. Tangible (Bukti fisik), tampilan fisik meliputi perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

#### **Indikator Reliability**

Menurut Lovelock dan Wright (2010:235) dalam Ezra Laurentia (2019:36) Reliability berarti kemampuan perusahaan memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, akurat, dapat dipercaya, dan konsisten. Hal ini berarti menuntut personil perusahaan untuk bekerja secara tepat dalam memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Adapun indikator dalam Reliability adalah sebagai berikut menurut Lovelock & Wright (2010:232) :

- a. Check-in tepat
- b. Penerbangan sesuai dengan jadwal
- c. Tidak pernah membatalkan penerbangan

#### **Indikator Responsiveness**

Menurut Lovelock & Wright (2010:239) dalam Ezra Laurentia (2019:40) Responsiveness merupakan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dan cepat dalam memberikan layanan. Hal ini berarti menuntut personil perusahaan untuk bekerja dengan cepat dan tangkas atau dengan senang hati membantu pelanggan dalam memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Indikator dalam responsiveness menurut Lovelock & Wright (2010:246) sebagai berikut :

- a. Proses check-in cepat
- b. Pelayanan yang cepat
- c. Staf merespon dengan baik
- d. Staf mudah ditemui untuk meminta bantuan



### **Indikator Tangible**

Menurut Lovelock dan Wright (2010:205) dalam Ezra Laurentia (2019:249) Tangible adalah 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 tangible yang baik dalam suatu perusahaan sangat diperlukan untuk menarik perhatian pelanggan. Adapun indikator Tangible sebagai berikut :

- a. Design pesawat menarik
- b. Kabin pesawat bersih
- c. Kursi pesawat nyaman
- d. Seragam pramugari rapi
- e. Terdapat fasilitas hiburan dalam pesawat

### **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang kan diberikan kepada pelanggan. Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Untuk mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan eksistensi perusahaan dimasa yang akan datang. Layanan yang

diberikan pelanggan akan memacu puas tidaknya seseorang pelanggan atas pelayanan yang diberikan. Menurut Kotler (2006:234) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan pelanggan maka akan ketidakpuasan demikian juga sebaliknya.

Menurut Oliver dalam Ferrinadewi (2005:47), 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. Sedangkan menurut Sumarwan (2006:75), kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai tiga *antecedent* yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan pikiran akan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut :

**Gambar 2.1 konsep Kepuasan Pelanggan**



*Sumber : Rangkuti, 2003. Konsep Kepuasan Pelanggan*

Berdasarkan gambar 2.1 di atas, diketahui bahwa perusahaan menawarkan jasa sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang ditawarkan tersebut diharapkan sesuai harapan pelanggan, sehingga mereka merasa puas. Apabila pelanggan puas, maka tujuan perusahaan akan tercapai karena produk yang ditawarkan perusahaan bernilai bagi konsumen.

### **Faktor-Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan**

Menurut Lupiyoadi (2014) dalam Ida Manullang (2019:23), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu :

#### **1. Kualitas Produk**

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang

dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Daamhal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

## 2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Peanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

## 3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh. Bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

## 4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

## 5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

### **Mengukur KepuasanPelanggan**

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengavaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Menurut Kotler, (2015:257), untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan ada empat metode pengukuran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran pelanggan. Setiap perusahaan yang berorientasi terhadap pelanggan memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Adapun metode yang digunakan bisa berupa kotak saran ataupun dengan menyediakan saluran telepon khusus.
2. Survei kepuasan pelanggan. Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, televon, maupun dengan wawancara langsung. Untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara :
  - a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan.
  - b. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga dimintai untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
  - c. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mengharapkan atribut tertentu dan seberapa besar mereka rasakan.

- d. Responden dapat meranking berbagai elemen dan penawaran berdasarkan derajat penting setiap elemen seberapa baik kinerja perusahaan ddalam masing-masing elemen.
3. *Ghost shopping*. Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) berperan sebagai pembeli yang memanfaatkan produk atau jasa perusahaan dan pesaing, sehingga dapat diprediksi tingkat kepuasan pelanggan atas produk tersebut.
4. *Lost customer analysis*. Dalam metode ini perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain. Hal ini ditujukan untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya peralihan pelanggan kepada perusahaan lain, sehingga dpat dijadikan sebagai bahan evaluasi selanjutnya.

### **Indikator Kepuasan Pelanggan**

Kotler dan Keller (2009:138-139), dalam Januar Efendi (2016:04), mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya. Lovelock dan Wright (2007:102) menyatakan bahwa, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pascapembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu.

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Yuliarmi dan Riyasa (2007) dalam Januar Efendi (2016:06) adalah:

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis
3. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.

### **Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan**

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

### **Penelitian Terdahulu**

1. Januar Efendi Panjaitan (2016), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan kepuasan pelanggan baik secara bersama-sama ataupun sebagian pada JNE Cabang Bandung. JNE adalah perusahaan pengangkutan dan pengiriman dokumen yang telah berdiri sejak tahun 1990. Pada tahun 2004, JNE mendirikan kantor pusat di Jakarta. JNE Bandung memiliki cabang di Jalan Permata Kewalayaan nomor 1 – 4 Soekarno Hatta, Bandung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang

menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa deskriptif dan dengan menggunakan regresi berganda. Sedangkan sampel teknik yang digunakan adalah *non probability* sampel yang menggunakan total sampel sebesar 78 orang. Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai (nilai p)  $0.003 < 0.05$ . Sebagian hasil uji menunjukkan bahwa hanya variabel empati yang memiliki sebagian pengaruh dalam kepuasan pelanggan dengan jumlah variabel yang signifikan (nilai p) berjumlah  $0.021 < 0.05$ .

2. Ezra Laurentia Widjaja (2019), dengan Judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Penumpang Maskapai Penerbangan Batik Air. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan pada variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan penumpang maskapai penerbangan Batik Air serta untuk mengetahui variabel manakah yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan diantara variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Peneliti mengambil sampel sebanyak 130 responden yang pernah menggunakan jasa maskapai Batik Air dengan menggunakan metode *judgemental sampling*.. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang maskapai penerbangan Batik Air, dan variabel *assurance* adalah yang paling



berpengaruh terhadap kepuasan penumpang maskapai penerbangan Batik Air.

3. Alfi Syahri Lubis (2017), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel *reliablility*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam secara simultan maupun parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Sucofindo Batam atau konsumen yang pernah menggunakan jasa PT. Sucofindo Batam. Jumlah sampel yang didapatkan menggunakan perhitungan Slovin Sebanyak 80 Responden dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda menggunakan program *SPSS 20*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara persial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam.
4. Aris Bagus Permana (2012), dengan judul Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Penerbangan Garuda Indonesia Airlines. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan manusia yang diharapkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran dan merupakan media bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap

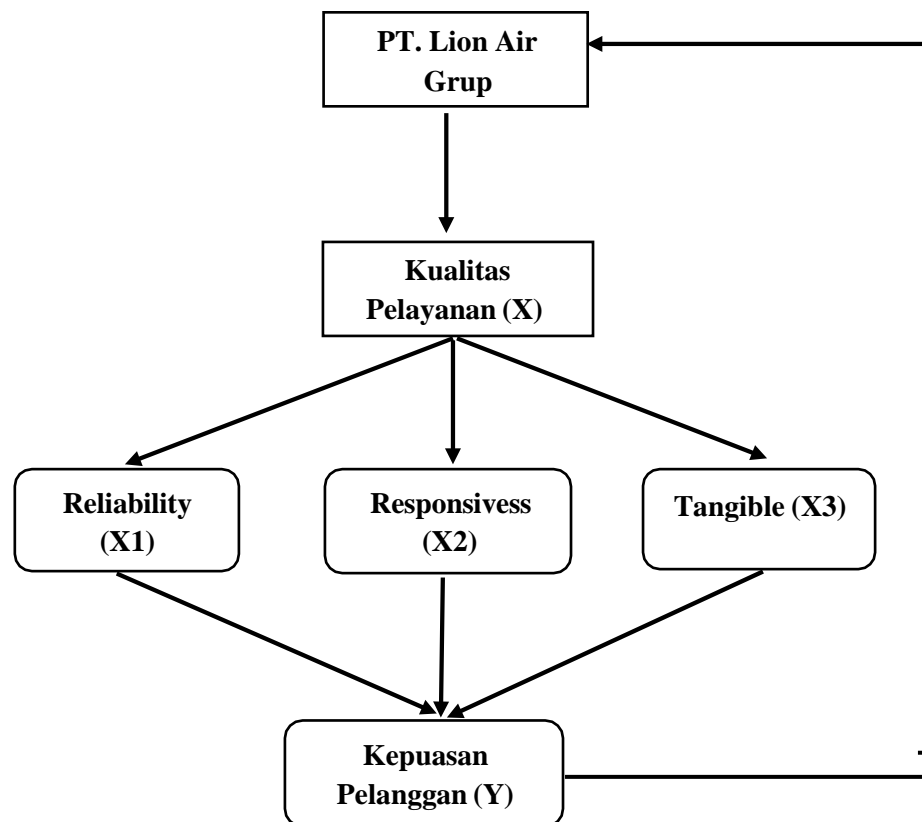
perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumen dengan baik sehingga dapat menciptakan sebuah kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen meliputi bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati yang masing-masing mempunyai peranan yang sama pentingnya. Dalam penelitian ini mempunyai variabel bebas yaitu bukti fisik ( $X_1$ ), reliabilitas ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ) dan empati ( $X_5$ ) dengan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen ( $Y$ ). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Garuda Indonesia *Airlines* kelas ekonomi baik wanita ataupun laki-laki yang telah menggunakan Jasa penerbangan Garuda Indonesia *Airlines* lebih dari satu kali pada penerbangan domestik dengan jumlah sampel seratus responden. Teknik penarikan sampel dengan menggunakan teknik *purpose sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer, dimana pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik ( $X_1$ ), reliabilitas ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ) dan empati ( $X_5$ ) secara simultan berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) dengan ditunjukkan oleh perolehan  $F$  hitung lebih besar dari pada  $F$  tabel dengan menggunakan uji  $F$ . Serta dengan berdasarkan uji  $t$  menunjukkan bahwa variabel bukti fisik ( $X_1$ ), reliabilitas ( $X_2$ ), daya tanggap

(X<sub>3</sub>), jaminan (X<sub>4</sub>) dan empati (X<sub>5</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan rancangan atau garis besar yang telah digagas oleh peneliti dalam merancang proses penelitian dengan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Menurut sugiyono (2016:342) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Tujuan perusahaan dapat dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan tidak semata-mata hanya menekankan pada aspek transaksi namun justru lebih berfokus aspek relational. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan eksistensi perusahaan dimasa yang akan datang. Layanan atas pelayanan yang diberikan. Menurut Kotler (2012:231) bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan pelanggan maka akan terjadi ketidakpuasan demikian juga sebaliknya.



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

### **Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang sebenarnya harus diuji secara empiris (Indriantoro, 2002:73). Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang perlu diuji kebenarannya (Usman dan Akbar 2009:119). Sebelum diuji, maka hipotesis tersebut haruslah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan. Pengujian hipotesis akan membawakepada kesimpulan untuk menolak atau menerima hipotesis.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari Reliability (X1) Responsiveness (X2) dan Tangible (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada maskapai penerbangan lion air di Provinsi Gorontalo.

2. Kualitas Pelayanan (X) yang meliputi Reliability (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada maskapai penerbangan lion air di Provinsi Gorontalo.
3. Kualitas Pelayanan (X) yang meliputi Responsiveness (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada maskapai penerbangan lion air di Provinsi Gorontalo.
4. Kualitas Pelayanan (X) yang meliputi Tangible (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada maskapai penerbangan lion air di Provinsi Gorontalo.

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **Objek Penelitian**

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh kualitas pelayanan meliputi Reliability (X1), Responsiveness (X2), dan Tangible (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Maskapai Penerbangan Lion Air di Provinsi Gorontalo

#### **Metode Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016:82) Metode survey yaitu metode penelitian yang dilakukan populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data – data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologi maupun psikologi. Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian survey, dimana penelitian survey yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Penelitian ini mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok atau utama.

Sedangkan jenis data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif adalah data berupa bilangan yang nilainya berubah-ubah atau bersifat variatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif adalah hasil kuesioner dengan menggunakan skala likert yang disebarkan kepada responden. Sedangkan data kualitatif yaitu data yang bukan merupakan bilangan tetapi berupa ciri – ciri, sifat, keadaan atau gambaran suatu objek. Dalam penelitian ini data kualitatif adalah kondisi perusahaan atau sejarah perusahaan.

### Operasional Variabel

Menurut Hamid, (2007:32) bahwa operasional variabel penelitian merupakan batasan pendefinisian dari serangkaian variabel yang digunakan dalam penulisan penelitian, dengan maksud menghindari kemungkinan adanya makna ganda, sekaligus mendefinisikan variabel-variabel sampai dengan kemungkinan pengukuran dan cara pengukurannya. Jadi, operasional variabel merupakan penjabaran atau penjelasan mengenai variabel-variabel yang ada, dan juga merupakan penjelasan-penjelasan mengenai variabel-variabel yang menjadi kajian dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yaitu:

1. Variabel bebas (Independen) yaitu variabel Kualitas Pelayanan yang meliputi Reliability (X1), Responsiveness (X2), dan Tangible (X3)
2. Variabel terikat (Dependen) yaitu Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel diatas dapat dilihat lebih jelas pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X)	Reliability (X1)	1. Check-in tepat 2. Penerbangan sesuai dengan jadwal 3. Tida pernah membatalkan penerbangan	Ordinal
	Responsiveness (X2)	1. Proses check-in cepat 2. Pelayanan yang cepat 3. Staf merespon dengan baik 4. Staf mudah ditemui untuk meminta bantuan	Ordinal
	Tangible (X3)	1. Design pesawat menarik 2. Kabin pesawat bersih 3. Kursi pesawat nyaman 4. Seragam pramugari rapi 5. Terdapat fasilitas hiburan dalam pesawat	Ordinal

Sumber : Lovelock & Wright 2010 dalam Ezra Laurentia 2019

**Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian Kepuasan Pelanggan**

Variabel	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kesesuain kualitas pelayanan dengan tingkat harapan 2. Tingkat kepuasan pelanggan masih tinggi 3. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan	Ordinal

*Sumber : Jurnal Januar Efendi (2016)*

Dalam melakukan test dari masing-masing variabel akan diukur dengan menggunakan skala likert. Kuesioner di susun dengan menyiapkan lima pilihan yakni selalu, sering, kadang-kadang, jarang, dan tidak pernah. Setiap pilihan akan diberikan bobot nilai yang berbeda seperti pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.3 Bobot Nilai Variabel**

Pilihan	Skor
Sangat setuju/Selalu	5
Setuju/Sering	4
Kurang setuju/Kadang-kadang	3
Tidak setuju/Jarang	2
Sangat tidak setuju/Tidak pernah	1

### **Populasi dan Sampel**

#### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2011:72) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Sudjana (2005:24) Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas ingin dipelajari sifat-sifatnya.



Dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti disebabkan Maskapai Penerbangan Lion di Kota Gorontalo tidak memiliki data penjualan dan jumlah konsumen yang datang. Oleh karenanya dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang menggunakan maskapai penerbangan lion di Kota Gorontalo yang belum diketahui jumlahnya.

### **Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono, 2012:78). Sedangkan menurut Arikunto (2003:42) Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti).

Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*, yaitu sesuatu cara pengambilan sample yang memberikan kesempatan atau peluang yang sama untuk diambil kepada setiap elemen populasi. Dalam hal ini, sampel yang dimaksud adalah sebagian konsumen yang berkunjung di Maskapai Lion Air Kota Gorontalo. Karena populasi tidak diketahui jumlahnya, maka teknik pengambilam sampel ditentukan dari rumus berikut (Ferdinand, 2006:79):

$$n = (\text{jumlah indikator variabel} \times 5)$$

$$n = (15 \times 5) = 75$$

Keterangan: n = sampel

Dari rumus di atas diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 75 responden yang menggunakan maskapai lion air selama 3 tahun terakhir.

### **Jenis dan Sumber Data**

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data perlu di kelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

#### **1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data Kuantitatif adalah data berupa bilangan yang nilainya berubah-ubah atau bersifat variatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif adalah hasil kuesioner dengan menggunakan skala likert yang disebarakan kepada responden.
- 2) Data kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan tetapi berupa ciri-ciri, sifat-sifat, keadaan atau gambaran suatu objek. Dalam penelitian ini data kualitatif adalah kondisi tempat penelitian.

#### **2. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden. Dalam hal ini data primer berupa kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang menggunakan maskapai penerbangan lion air di Provinsi Gorontalo.
- 2) Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari buku-buku, artikel, dan tulisan ilmiah. Dalam hal ini data sekunder diperoleh dalam bentuk sejarah Maskapai PT. Lion Air Grup.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan penulis dalam penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi yaitu mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
- 2) Wawancara dilakukan penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran interview adalah konsumen.
- 3) Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan/pernyataan tertulis kepada responden.
- 4) Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori – teori dan konsep – konsep yang berkaitan dengan masalah yang penelitian.

### **Pengujian Instrumen Penelitian**

Metode analisis data yang di gunakan adalah metode kuantitatif yang di lakukan dengan membahas dan membuat presentase dari hasil jawaban responden. Untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (objektif) sudah tentu di perlukan suatu instrumen atau alat ukur yang valid dan andal (*reliable*). Dan untuk dapat meyakini bahwa instrumen atau alat ukur yang valid dan andal, maka instrumen tersebut sebelum di gunakan harus diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga apabila di gunakan akan menghasilkan hasil yang objektif.

### Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen dengan menguji validitas konstruksi (*construct validity*), maka dapat di gunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*), setelah instrumen dikonstruksikan dengan para ahli dengan cara di mintai pendapatnya tentang instrument yang telah di susun itu. Hal ini sependapat dengan Sugiyono (2012:79) mengatakan bahwa “Setelah pengujian konstruksi selesai dari para ahli, maka di teruskan uji coba instrument. Instrument yang telah di setuju para ahli tersebut di cobakan pada sampel di mana populasi di ambil. Setelah data di dapat dan di tabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi di lakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrument.”

Uji validitas di lakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Selanjutnya dengan memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi. Untuk pengujian validitas peneliti dengan menggunakan rumus korelasi seperti yang dikemukakan oleh *Pearson* yang di kenal dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) sebagai berikut:

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X). (\sum Y)}{\sqrt{\{n. \sum X^2\}. \{n. \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r = Angka korelasi

X = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = Skor pertanyaan (ke-n) variabel Y

n = Jumlah responden

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Dalam hasil analisis item teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan”. Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, Masrun menyatakan “Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum dianggap valid adalah  $r = 0,3$ ”. Jika korelasi antara butir dengan skor total  $< 0,3$  maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid, sebaliknya jika korelasi antara butir dengan skor total  $> 0,3$  maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2012:43). Kriteria korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.4**  
**Koefesien Korelasi**

R	Keterangan
0,800 – 1,000	Sangat tinggi / Sangat kuat
0,600 – 0,799	Tinggi / Kuat
0,400 – 0,599	Cukup tinggi / Sedang
0,200 – 0,399	Rendah / Lemah
0.000 – 0,199	Sangat rendah / Sangat lemah

Sumber : Riduwan (2012)

### **Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat di percaya untuk di gunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat di percaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat di percaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa

kalipun di ambil, tetap akan sama. Untuk menghitung uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* menurut Ghozali (2009:45) dengan rumus sebagai berikut :

$$= \left( \frac{\sum_{i=1}^K s_i^2}{K - 1} \right) \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^K s_i^2}{S^2} \right)$$

Keterangan :

K = Jumlah instrument pertanyaan

$\sum s_i^2$  = Jumlah varians dalam setiap instrumen

S = Varians keseluruhan instrument

Suatu variabel di katakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbachalpha* >0,60 dan jika nilai *cronbach alpha* <0,60 dikatakan *tidak reliable* (Ghozali, 2009). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

### **Konversi Data**

Untuk dapat di olah menjadi analisis jalur yang merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda, data ordinal yang biasanya didapat dengan menggunakan skala likert, dan lain-lain (skor kuesioner), maka terlebih dahulu data ini harus ditransformasikan menjadi data interval, salah satu cara yang dapat digunakan adalah *Method Of Succesive Interval* (MSI). Langkah-langkah MSI sebagai berikut :

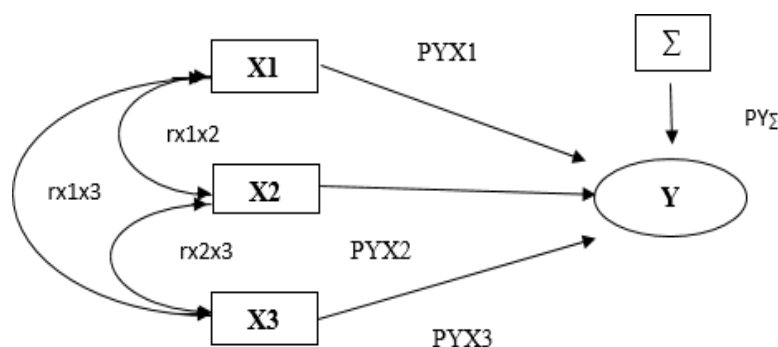
1. Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban pada masing-masing kategori pernyataan.
2. Membuat proporsi dengan cara membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dengan jumlah responden.
3. Membuat proporsi kumulatif.

4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan tabel zriiel.
5. menghitung nilai skala dengan rumus
 
$$skala(i) = \frac{Z_{riil(i-1)} - Z_{riil(i)}}{Prop\ Kum(i) - Prop\ Kum(i-1)}$$
6. Pernyataan nilai skala. Nilai pernyataan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

### Metode Analisis Data

Untuk memastikan variabel apakah ada pengaruh reliability, responsiveness, tangible terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai lion air di bandara djalaluddin Kota gorontalo, maka pengujian dilakukan dengan uji analisis jalur (*Path Analysis*), dengan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal ke skala interval melalui *Method Successive Intervalz* (MSI). Analisis jalur di gunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas.

Hipotesis penelitian diperlihatkan melalui struktur hubungan antara variabel independen dengan dependen dengan diagram jalur dapat dilihat pada struktur jalur berikut ini :



**Gambar 3.1 Struktur Path Analysis**

Dari gambar tersebut diatas dapat dilihat dalam persamaan berikut ini :

$$Y = PY_{x1} + PY_{x2} + Py_{x3} + PY\Sigma$$

Dimana :

X1 : Reliability

X2 : Responsiveness

X3 : Tangible

Y: Kepuasan Pelanggan

$\Sigma$  : Variabel lain yang mempengaruhi Y tapi tidak diteliti

r: Korelasi antar variabel X

PY : Koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul di analisis hubungan kausalnya antara sub-sub variabel yang dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang memperlihatkan pengaruh. Gambar 3.1 juga memperlihatkan bahwa sub-sub variabel tersebut tidak hanya di pengaruhi oleh X1, X2, dan X3 tetapi ada variabel epsilon ( $\Sigma$ ) yaitu variabel yang tidak di ukur danditeliti.

### **Pengujian Hipotesis**

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysis* sesuai dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan struktural, yaitu :

$$Y = PY_{x1} + PY_{x2} + Py_{x3} + PY\epsilon$$

2. Menghitung matrix korelasi antar X1, X2, X3 dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *eksogenous*





## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **Sejarah PT. Lion Air**

Lion Air merupakan maskapai penerbangan swasta nasional asal Indonesia yang secara hukum didirikan pada tanggal 15 November 1999 dan mulai beroperasi pertama kali pada tanggal 30 Juni 2000, dengan melayani rute penerbangan dari Jakarta menuju Pontianak menggunakan pesawat dengan tipe Boeing 737-200 yang pada saat itu berjumlah 2 unit.

Berkantor pusat di Lion Air Tower, Jl. Gajah Mada No. 7 yang berada di kawasan Jakarta Pusat, PT. Lion Mentari Airlines atau yang biasa dikenal dengan Lion Air merupakan maskapai penerbangan berbiaya rendah (Low Cost Carrier) dengan mengusung slogan “We Make People Fly”. Melalui hal ini Lion Air mencoba mewujudkan dan merubah stigma masyarakat bahwa siapapun bisa terbang bersama Lion Air dengan tetap mengedepankan aspek keselamatan, keamanan, dan kualitas penerbangan.

Lima belas tahun lebih mengudara dan melayani masyarakat, hingga saat ini Lion Air telah terbang ke 183 rute penerbangan yang terbagi dalam rute domestik yang tersebar ke seluruh penjuru Indonesia dari sabang sampai merauke, dan rute Internasional menuju sejumlah negara seperti, Singapore, Malaysia, Saudi Arabia dan China. Jumlah rute tentunya akan terus bertambah karena melihat pasar penerbangan di Indonesia yang terus berkembang begitu pesat. Dengan kepemilikan pesawat sebanyak 112 armada yang terbagi dalam beberapa tipe

seperti Boeing 747-400, Boeing 737-800, Boeing 737-900 ER, dan Airbus A330-300. Jumlah armada pun juga akan bertambah sesuai dengan pengiriman pemesanan pesawat yang dilakukan oleh Lion Air. Lion Group juga membawahi beberapa perusahaan yang bergerak di industri penerbangan dan juga di bidang lainnya yang berlokasi di Indonesia yaitu adalah Lion Air, Wings Air, Batik Air dan Bizjet (pesawat charter). Ketua/pemilik dari perusahaan ini bernama Rusdi Kirana dengan bantuan beberapa rekan lainnya seperti Rudy Lumingkewas sebagai CEO, Edward Sirait sebagai Presdir, Daniel Putut Kuncoro Adi sebagai Direktur Pengatur.

#### Struktur Organisasi PT. Lion Air



Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Lion Air Provinsi Gorontalo

#### Visi dan Misi PT. Lion Air

##### Visi :

Menjadi perusahaan penerbangan swasta nasional yang melayani penerbangan domestik dan internasional dengan berpedoman kepada prinsip-prinsip keselamatan dan keamanan penerbangan yang telah ditetapkan lion air.

**Misi:**

Menjadi perusahaan penerbangan nasional inovatif, efisien dan profesional dalam menjangkau beberapa kota yang ada di Indonesia sehingga akan lebih banyak pengguna yang dapat terbang bersama armadalon air.

**Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dari penelitian ini, dengan memiliki ciri dan identitas responden yang berkaitan langsung dengan jenis kelamin, usia responden dan tingkat pendidikan reponden. Berikut gambaran umum responden dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin****Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persen
Laki-laki	41	55
Wanita	34	45
Jumlah	75	100

Sumber; Data Di Olah, 2022

Tabel 4.1 di atas telah menunjukkan hasil bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin para pelanggan pesawat Lion Air dengan sampel penelitian yang berjumlah 75 responden, terdapat sebesar 55% pelanggan dengan jenis kelamin laki-laki, dalam hal ini jumlah pelanggan tersebut sebanyak 41 pelanggan, dan sisanya terdapat sebanyak 34 pelanggan atau dengan tingkat persentase sebesar 45% dengan berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian responden dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa pelanggan dari Pesawat Lion Air, lebih banyak telah di dominasi oleh responden atau pelanggan dengan jenis kelamin laki-laki.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia

**Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Usia**

Jenis Usia	Jumlah Responden	Persen
17-25	11	15
26-35	19	25
36-45	26	35
46-55	12	16
>56	7	9
Jumlah	75	100

Sumber: Data Di Olah, 2022

Data pada table 4.2 telah menunjukkan hasil bahwa, pelanggan pesawat Lion Air berdasarkan karakteristik Jenis Usia yang berjumlah 75 responden atau pelanggan, terdapat jenis usia dari pelanggan antara 17-25 tahun sebanyak 11 responden dengan tingkat presentase sebesar 15%. Selanjutnya jenis usia pelanggan antara 26-35 tahun sebanyak 19 responden dengan presentase yakni sebesar 25%. Sementara untuk pelanggan yang memiliki jenis usia antara 36-45 tahun sebanyak 26 responden dengan tingkat presentase sebesar 35%. Sedangkan untuk responden atau pelanggan dengan jenis usia antara 46-55 tahun sebanyak 12 responden dengan tingkat presentase sebesar 16%. Serta jenis usia pelanggan terakhir yakni di atas 56 tahun sebanyak 7 pelanggan atau responden atau dengan tingkat presentase sebesar 9%. Dengan demikian maka responden yang paling dominan pada penelitian ini, yakni responden yang memiliki jenis usia antara 36-45 tahun.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Tabel

**4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Pendidikan	Jumlah Responden	Persen
SMA	12	16
S1	34	45
S2	21	28
S3	8	11
Jumlah	75	100

Sumber: Data Di Olah, 2022

Berdasarkan data yang diperoleh melalui tabel 4.3 di atas, tentang tingkat Pendidikan responden sebagai pelanggan Lion Air, dengan jumlah pelanggan (responden) yang dijadikan sampel sebanyak 75 pelanggan. bahwa dimana tingkat Pendidikan pelanggan SMA sebanyak 12 pelanggan (responden), dengan tingkat persentase sebesar 16%. Untuk pelanggan dengan tingkat Pendidikan S1 (strata satu) sebanyak 34 pelanggan, dengan tingkat persentase sebesar 45%. Sementara untuk pelanggan dengan tingkat Pendidikan S2 (strata dua) berjumlah sebanyak 21 pelanggan, dengan tingkat persentase sebesar 28%. Sedangkan untuk tingkat Pendidikan pelanggan S3 (strata tiga) sebanyak 8 pelanggan, atau dengan tingkat persentase sebesar 11%. Dengan demikian pelanggan yang mendominasi pada penelitian ini adalah responden atau pelanggan Lion Air yang memiliki tingkat pendidikan S1 (strata satu)

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

**Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persen
Pelajar/ Mahasiswa	6	8
ASN/ POLRI/Honor	29	39
Wiraswasta	27	36
Swasta	13	17
Jumlah	75	100

Sumber: Data Di Olah, 2022

Berdasarkan data pada tabel 4.4 di atas, telah menunjukkan bahwa pelanggan pesawat Lion Air dengan sampel sebanyak 75 pelanggan, bahwa terdapat jenis pekerjaan pelanggan pertama yakni Pelajar atau Mahasiswa sebanyak 6 pelanggan atau responden, dengan tingkat persentase sebesar 8%. Untuk jenis pekerjaan kedua dari pelanggan pesawat Lion Air dengan jenis pekerjaan ASN/ POLRI/ Honor sebanyak 29 pelanggan, atau tingkat persentase sebesar 39%. Sementara jenis

pekerjaan pelanggan selanjutnya yakni wiraswasta sebanyak 27 pelanggan atau dengan tingkat persentase sebesar 36%. Sedangkan untuk jenis pekerjaan pelanggan maskapai Lion Air dengan jenis pekerjaan Swasta sebanyak 13 pelanggan, dengan tingkat persentase sebesar 17%. Sehingga dapat disimpulkan jumlah pelanggan yang mendominasi sebagai pelanggan Maskapai Lion Air dalam penelitian ini adalah jenis pekerjaan pelanggan sebagai ASN/POLRI/Honor. Namun demikian jumlah ini tidak jauh berbeda dengan jenis pekerjaan pelanggan Wiraswasta.

### **Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Seluruh variabel independent atau variabel bebas (X) dalam penelitian ini (*Reliability, Responsiveness* dan *Tangible*), telah diasumsikan dapat menjelaskan variabel dependennya, yakni Kepuasan Pelanggan.

Pejelasan dari analisis deskriptif dari penelitian ini, terlebih dahulu dibuatkan Bobot-Bobot dari butir-butir instrument berdasarkan variabel, selanjutnya dapat di deskripsikan bobot tersebut dilakukan perhitungan frekwensi dan skor berdasarkan bobot option (pilihan) jawaban.

Perhitungan frekwensi dilakukan dengan cara menghitung jumlah bobot yang dipilih. Sedangkan perhitungan skor dilakukan melalui perkalian antara bobot option dengan frekwensi. Berikut Proses perhitunganya sebagai berikut:

$$\text{Bobot Terendah} \times \text{Item} \times \text{Jumlah Responden} : 1 \times 1 \times 75 = 75$$

$$\text{Bobot Tertinggi} \times \text{Item} \times \text{Jumlah Responden} : 5 \times 1 \times 75 = 375$$

Hasil perhitungan tersebut diintervalkan dalam bentuk rentang skala penelitian sebagaimana pada tabel di bawah ini.

$$\text{Rentang Skalanya yaitu : } \frac{375-75}{5} = 60$$

**Tabel 4.5 Skala Penelitian Jawaban Responden**

No.	Rentang	Kategori
1.	75 – 135	Sangat Rendah
2.	136 – 196	Rendah
3.	197 – 257	Sedang
4.	258 – 318	Tinggi
5.	319 – 379	Sangat tinggi

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian.

#### **Gambaran Umum Variabel *Reliability* (X1)**

Hasil Tabulasi data variabel *Reliability* (X1), yang telah dinyatakan oleh 75 responden (sampel) atau pelanggan Pesawat Lion Air Gorontalo dapat ditampilkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.6. Tanggapan Responden *Reliability* (X1)**

SKOR	Item								
	X <sub>1</sub> 1			X <sub>1</sub> 2			X <sub>1</sub> 3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	38	190	50.7	40	200	53.3	38	190	50.7
4	37	148	49.3	35	140	46.7	29	116	38.7
3	0	0	0.0	0	0	0.0	8	24	10.7
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	75	338	100	75	340	100	75	330	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data di Olah, 2022 (Lampiran 2)

Berdasarkan jawaban pernyataan responden atau pelanggan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa pada variabel *Reliability* (X1) dimana dapat dijelaskan responden yang menjawab item pernyataan X1.1. tentang ketepatan waktu dari para pelanggan pesawat Lion Air dalam melakukan Check-in pada maskapai lion air,



memperoleh skor 338. Skor tersebut dapat kategorikan **Sangat Tinggi**. Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.2, tentang penjadwalan dari Penerbangan maskapai lion air yang sesuai dengan jadwal, memperoleh skor 340. Skor tersebut juga dapat dikategorikan **Sangat Tinggi**. Untuk selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.3, tentang adanya pembatalan pada Penerbangan maskapai lion air selama ini terjadi. memperoleh skor 330, dan skor ini memiliki kategori yang sama yakni **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan perolehan gambaran umum pada variabel *Reliability* (X1), dapat disimpulkan bahwa, variabel *Reliability* mampu memberikan pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Karena semua itemnya memiliki kategori yang tinggi pada peningkatan kepuasan pelanggan.

#### **Gambaran Umum Variabel *Responsiveness* (X2)**

Hasil Tabulasi data pada variabel *Responsiveness* (X2), yang dinyatakan oleh 75 pelanggan atau responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini, atau dengan kata lain menurut pelanggan maskapai Lion Air dapat ditampilkan melalui tabel berikut ini:

**Tabel 4.7. Tanggapan Responden *Responsiveness* (X2)**

SKOR	Item											
	X <sub>21</sub>			X <sub>22</sub>			X <sub>23</sub>			X <sub>24</sub>		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	40	200	53.3	46	230	61.3	48	240	64.0	41	205	54.7
4	35	140	46.7	29	116	38.7	26	104	34.7	34	136	45.3
3	0	0	0.0	0	0	0.0	1	3	1.3	0	0	0.0
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	75	340	100	75	346	100	75	347	100	75	341	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data di Olah, 2022 (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *Responsiveness* (X2), dimana terlihat pada hasil atas pernyataan responden yang menjawab pada item pernyataan X2.1, tentang Proses kecepatan dalam melakukan check-in pada pesawat lion air. Bahwa untuk item ini memperoleh skor 340, dan skor ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk Responden yang menjawab item pernyataan X2.2, tentang kesigapan dan kecepatan dalam menanggapi pelanggan dalam Pelayanan pada pesawat lion air, memperoleh skor sebesar 346 dengan kategori **Sangat Tinggi**. selanjutnya untuk responden yang menjawab item pernyataan pada item X2.2, tentang respon dari para staf pada maskapai Lion air, memperoleh skor sebesar 347. Item ini juga memiliki skor **Sangat Tinggi**. Untuk item terakhir dimana Responden yang menjawab item pernyataan X2.4, tentang kemudahan para pelanggan dalam menemui staf pada maskapai lion air untuk dimintai bantuan, memperoleh skor sebesar 341, dengan skor tersebut juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan pada variabel ini (*Responsiveness*), item dengan skor tertinggi terdapat pada keseluruhan item pada variabel X2 (*Responsiveness*) dapat memberikan kontribusi yang dapat mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y).

### **Gambaran Umum Variabel *Tangible* (X3)**

Hasil Tabulasi data pada variabel *Tangible* (X3), yang dinyatakan oleh 75 pelanggan atau responden sebagai sampel pada penelitian ini, yang dalam hal ini sebagai pelanggan pengguna maskapai Lion Air di Gorontalo, dapat ditampilkan melalui tabel berikut ini:

**Tabel 4.8. Tanggapan Responden *Tangible* (X3)**

SKOR	Item								
	X <sub>31</sub>			X <sub>32</sub>			X <sub>33</sub>		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	48	240	64.0	45	225	60.0	32	160	42.7
4	27	108	36.0	30	120	40.0	28	112	37.3
3	0	0	0.0	0	0	0.0	15	45	20.0
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	75	348	100	75	345	100	75	317	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Tinggi		
SKOR	Item								
	X <sub>34</sub>					X <sub>35</sub>			
	F	Skor	%	F	Skor	%			
5	44	220	58.7	42	210	56.0			
4	27	108	36.0	33	132	44.0			
3	2	6	2.7	0	0	0.0			
2	2	4	2.7	0	0	0.0			
1	0	0	0.0	0	0	0.0			
Σ	75	338	100	75	342	100			
Kategori	Sangat Tinggi					Sangat Tinggi			

Sumber: Data di Olah, 2022 (Lampiran 2)

Berdasarkan data yang telah ditampilkan pada tabel 4.8 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa untuk variabel *Tangible* (X3), dimana seluruh responden yang menjadi sampel pada penelitian ini, telah menjawab keseluruhan item pernyataan pertama pada X3.1 tentang Design pada pesawat maskapai lion air yang menarik, memperoleh skor sebesar 348. Skor ini berdasarkan standar kategori, memiliki kategori skor yang **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk Responden yang menjawab item pernyataan X3.2 tentang Kebersihan dari Kabin pada pesawat lion air, memperoleh skor sebesar 345, skor ini juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya pada Responden yang menjawab item pernyataan X3.3 tentang kenyamanan pada Kursi dari pesawat lion air, Memperoleh skor sebesar 317. Skor tersebut tergolong sebagai kategori **Tinggi**.

Responden yang menjawab pada item pernyataan X3.4 tentang kerapian dari Seragam pramugari dan pramugara pesawat lion air, Memperoleh skor sebesar 338 dengan memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Sedangkan untuk item terakhir pada variabel *Tangible*, dimana Responden yang menjawab item pernyataan X3.5 tentang Terdapat fasilitas hiburan dalam pesawat lion air, memperoleh skor 342, dan skor tersebut memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Penjelasan atas pernyataan-pernyataan responden di atas, maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel *Tangible* pada penelitian ini, sebagian besar item skor yang didapatkan memiliki skor yang sangat tinggi. meskipun salah satu dari item masih terdapat pada kategori tinggi. Namun demikian, hal ini masih dapat memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dipastikan pula variabel *Tangible*, dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

#### **Gambaran Umum Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Hasil Tabulasi data pada variabel kepuasan Pelanggan (Y), yang dinyatakan oleh 75 responden sebagai sampel pada penelitian ini, dapat ditampakkan melalui tabel berikut ini:

**Tabel 4.9. Tanggapan Responden Kepuasan Pelanggan (Y)**

SKOR	Item								
	Y <sub>11</sub>			Y <sub>12</sub>			Y <sub>13</sub>		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	39	195	52.0	48	240	64.0	44	220	58.7
4	36	144	48.0	27	108	36.0	28	112	33.3
3	0	0	0.0	0	0	0.0	1	3	1.3
2	0	0	0.0	0	0	0.0	2	4	2.7
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	75	339	100	75	348	100	75	339	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data di Olah, 2022 (Lampiran 2)

Berdasarkan tabel diatas untuk variabel Kepuasan Pelanggan, dapat diketahui bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y), dimana responden yang menjawab item pernyataan Y1.1 tentang Kualitas pelayanan yang diberikan maskapai lion air sesuai dengan tingkat harapan pelanggan, memperoleh skor sebesar 339, dan skor ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya adalah Responden yang menjawab item pernyataan Y1.2 tentang Tingkat kepuasan pelanggan pada maskapai lion air sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, memperoleh skor sebesar 348, dengan skor ini juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**. untuk item terakhir yakni Responden yang menjawab item pernyataan Y1.3 tentang tersedianya pengaduan atau komplain yang dilayangkan kepada maskapai lion air. Item ini memperoleh skor 339, dan skor ini juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Berdasarkan penjelasan atas pernyataan responden di atas, maka dengan demikian untuk variabel kepuasan pelanggan dalam hal ini sebagai variabel dependen, dapat dikatakan bahwa semua item memiliki skor yang tergolong pada kategori sangat tinggi. Hal ini berarti, dapat dikatakan pula bahwa untuk variabel kepuasan pelanggan, semua item yang terdapat pada variabel ini, dapat memberikan efek yang sama terhadap variabel independen yakni *Reliability* (X1), *Responsiveness* (X2), dan *Tangible* (X3).

## **Hasil Penelitian**

### **Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian**

Dalam analisis ini untuk mengetahui tingkat validitas dapat dilihat pada hasil olahan data (lampiran 4). Pengujian instrument penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 75 responden. Instrument penelitian

yang dinyatakan valid jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (Singarimbun dan Effendi, 2008) dan untuk reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ . (Ghozali, 2005:78)

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Reliability* (X1)

Melalui hasil pada analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas melalui instrumen penelitian (kuesioner) terdapat pada lampiran 4, untuk variabel *Reliability* (X1), dimana semua item memenuhi kriteria yang diinginkan. Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Reliability* (X1)**

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		$r_{hitung}$	$r_{tabel (n-2)}$ 75-2	Ket	Alpha	Ket
<b><i>Reliability</i> (X1)</b>	X1.1	0.829	0.2272	Valid	0.769	> 0,60 = reliabel
	X1.2	0.793		Valid		
	X1.3	0.860		Valid		

Sumber : Data Olahan, 2022 (lampiran 4)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel *Reliability* (X1) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Sebagaimana hasil dari keputusan ini diambil berdasarkan nilai untuk memenuhi kevalidan dari instrument berdasarkan nilai  $r_{hitung} >$  (lebih besar) dari  $r_{tabel}$ . Hal tersebut telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel *Reliability* (X1)nya sebesar 0.769, hasil ini sangat tinggi, sehingga dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel *Reliability* (X1) tersebut dikatakan sebagai reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha*  $>$  (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Responsiveness* (X2)

Melalui hasil pada analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas melalui instrumen penelitian (kuesioner) terdapat pada lampiran 4, untuk variabel

*Responsiveness* (X2), dimana semua item memenuhi kriteria yang di inginkan.

Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Responsiveness* (X2)**

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		$r_{hitung}$	$r_{tabel (n-2)}$ 75-2	Ket	Alpha	Ket
<b><i>Responsiveness</i> (X2)</b>	X2.1	0.810	0.2272	Valid	0.764	> 0,60 = reliabel
	X2.2	0.762		Valid		
	X2.3	0.680		Valid		
	X2.4	0.807				

Sumber : Data Olahan, 2022 (lampiran 4)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel *Responsiveness* (X2) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Sebagaimana hasil dari keputusan ini diambil berdasarkan nilai untuk memenuhi kevalidan dari instrument berdasarkan nilai  $r_{hitung} >$  (lebih besar) dari  $r_{tabel}$ . Hal tersebut telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel *Responsiveness* (X2)nya sebesar 0.764, melalui hasil tersebut, sehingga dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel *Responsiveness* (X2) tersebut dikatakan sebagai reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha* > (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

#### **Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Tangible* (X3)**

Melalui hasil pada analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas melalui intrumen penelitian (kuesioner) terdapat pada lampiran 4, untuk variabel *Tangible* (X3), dimana semua item telah memenuhi kriteria yang di inginkan berdasarkan pada ketentuan yang ditetapkan sebagai standar validitas dan reliabel. Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Tangible* (X3)**

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		$r_{hitung}$	$r_{tabel (n-2)}$ 75-2	Ket	Alpha	Ket
<b><i>Tangible</i> (X3)</b>	X3.1	0.783	0.2272	Valid	0.859	> 0,60 = reliabel
	X3.2	0.727		Valid		
	X3.3	0.800		Valid		
	X3.4	0.856		Valid		
	X3.5	0.835		Valid		

Sumber: Data Olahan, 2021 (lampiran 4)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel *Tangible* (X3) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Sebagaimana hasil dari keputusan ini diambil berdasarkan nilai untuk memenuhi kevalidan dari instrument berdasarkan nilai  $r_{hitung} >$  (lebih besar) dari  $r_{tabel}$ . Hal tersebut telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel *Tangible* (X3)nya sebesar 0.859, dengan nilai ini, sehingga dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel *Tangible* (X3) tersebut dikatakan sebagai reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha* > (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

#### **Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Melalui hasil pada analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas melalui intrumen penelitian (kuesioner) terdapat pada lampiran 4, untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y), dimana semua item memenuhi kriteria yang di inginkan. Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)**

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		$r_{hitung}$	$r_{tabel (n-2)}$ 75-2	Ket	Alpha	Ket
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>	Y1.1	0.830	0.2272	Valid	0.714	> 0,60 = reliabel
	Y1.2	0.730		Valid		
	Y1.3	0.831		Valid		

Sumber: Data Olahan, 2021 (lampiran 4)



Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Sebagaimana hasil dari keputusan ini diambil berdasarkan nilai untuk memenuhi kevalidan dari instrument berdasarkan nilai  $r_{hitung} >$  (lebih besar) dari  $r_{tabel}$ . Hal tersebut telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel Kepuasan Pelanggan (Y)nya sebesar 0.714, dengan nilai ini, sehingga dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) tersebut dikatakan sebagai reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha*  $>$  (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

### **Analisis Data Statistik**

Hasil analisis statistik pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) sebagaimana melalui analisis ini, akan diketahui apakah variabel-variabel bebas (Independen) baik secara *simultan* maupun secara *parsial* memberikan pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel terikat (dependen). Berdasarkan hasil pengolahan data atas 75 pelanggan sebagai responden dalam hal ini adalah pelanggan maskapai Lion Air, dengan menggunakan analisis jalur, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0.233X_1 + 0.486X_2 + 0.283X_3 + 0.075\epsilon$$

$$R^2 = 0.925$$

Dari persamaan yang ditampilkan di atas, merupakan hasil melalui data olahan, dimana dapat dijelaskan bahwa hasil tersebut telah menunjukkan adanya koefisien antara variabel independen yakni *Reliability* (X1) yang diukur terhadap

variabel dependen yakni Kepuasan Pelanggan (Y), yang dimana dengan hasil tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Besarnya pengaruh dari Variabel *Reliability* (X1) secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0.234 atau 23.4%. Nilai ini, dikatakan bahwa Variabel *Reliability* (X1) memiliki koefisien pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dan dapat pula diartikan bahwa jika *Reliability* dari maskapai Lion Air tersebut meningkat sebesar 0.233, maka akan diikuti oleh kepuasan pelanggan, akan turut meningkat sebesar 0.233 atau 23.3%.

X2 = *Responsiveness*, berdasarkan data yang terlihat, bahwa dimana dapat dijelaskan bahwa hasil tersebut telah menunjukkan adanya koefisien antara variabel independen yakni *Responsiveness* (X2), yang diukur terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Sebagaimana terlihat pada persamaan jalur, besarnya dari pengaruh *Responsiveness* (X2) yang secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0.486 atau 48.6%. Sehingga Variabel *Responsiveness* (X2), memiliki koefisien pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dan hal tersebut dapat dimaknai, bahwa jika *Responsiveness* dapat ditingkatkan dengan baik, yakni dengan nilai yang diperoleh yakni sebesar 0.486, maka secara langsung akan diikuti juga oleh kepuasan pelanggan, akan turut meningkat mengikuti nilai tersebut dengan nilai sebesar 0.486 atau 48.6%.

X3 = *Tangible*. Berdasarkan hasil estimasi dari persamaan di atas, dapat dijelaskan bahwa *Tangible* (X3), yang diukur terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Besarnya pengaruh dari *Tangible* (X3), dapat dikatakan pula secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

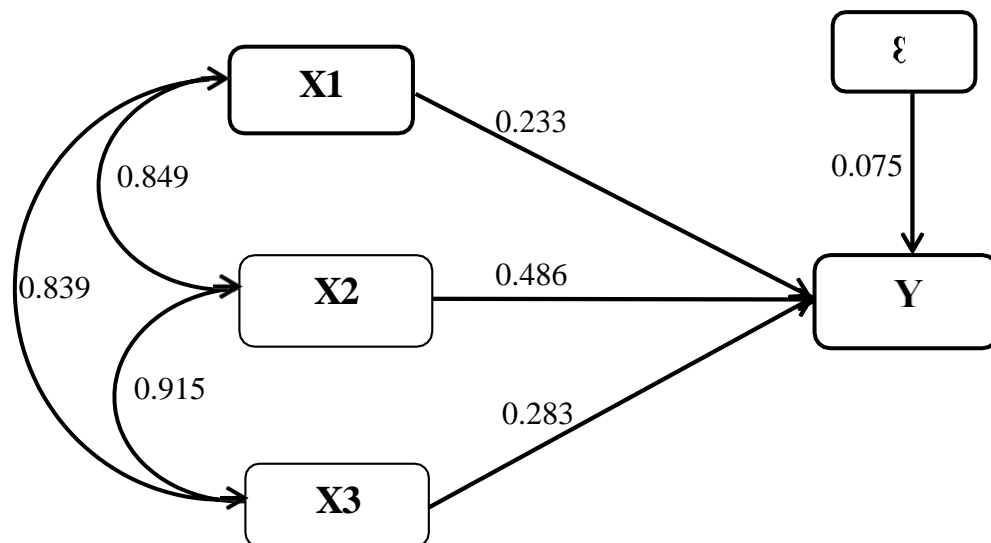
memperoleh nilai yang positif sebesar 0.283 atau 28.3%. Variabel *Tangible* ( $X_3$ ), sebagaimana terlihat, memiliki koefisien nilai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Sehingga hal tersebut, dapat dimaknai dalam penelitian ini atau diasumsikan bahwa, jika *Tangible* yang dilakukan oleh perusahaan dan dijalankan dengan baik, maka dapat meningkat dengan nilai sebesar 0.283, maka hal ini, akan diikuti oleh kepuasan pelanggan, turut serta akan meningkat dengan nilai sebesar 0.283 atau 28.3%.

Sedangkan  $\epsilon$  (epsilon) = nilai dari epsilon ini, merupakan nilai dari variabel lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini, akan tetapi dapat memberikan pengaruh pula terhadap kepuasan pelanggan. Variabel dimaksud seperti halnya variabel Jaminan (*Insurance*) (Aris Bagus Permana, 2012). Hasil ini sebagaimana terlihat pada persamaan jalur, bahwa variabel epsilon, menunjukkan bahwa terdapat variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 0.075 atau 7.5%.

Hasil dari perhitungan pada analisis persamaan jalur (*path analysis*) yang terdapat pada lampiran 5, terdapat pula hasil analisis yang dapat diinterpretasikan. Sebagaimana hasil yang terlampir berdasarkan pada Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yakni sebesar 0.925 (terlampir). Dengan nilai tersebut, Sehingga dapat dimaknai bahwa, terdapat nilai pengaruh secara bersama ada sekitar 92.5%. Artinya bahwa adanya pengaruh yang secara bersamaan (simultan) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ), yakni melalui variabel *Reliability* ( $X_1$ ), *Responsiveness* ( $X_2$ ), dan *Tangible* ( $X_3$ ). Serta masih terdapat nilai dari hasil olahan data, yakni sekitar 92.5%

yang ditentukan pengaruhnya oleh variabel lain, dan masih dapat dilakukan untuk penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan penjelasan di atas, dengan merujuk pada hasil olahan data yang menggunakan analisis jalur, atau disebut sebagai hubungan antar variabel dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 4.2 Hubungan Antar Variabel**

Berdasarkan pada hasil analisis yang terdapat pada variabel independen tersebut diperoleh informasi bahwa adanya koefisien pengaruh yang lebih mendominasi pengaruh terhadap variabel dependen adalah yakni variabel yang mendominasi adalah variabel Kualitas Pelayanan dari sub variabel *Responsiveness* (X2) dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0.486, selanjutnya sub variabel *Tangible* (X3) dengan besar koefisien pengaruhnya sebesar 0.283, serta paling kecil pengaruhnya terdapat pada variabel *Reliability* (X1) dengan koefisien pengaruh sebesar 0.233, mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). namun demikian, perbedaan dari nilai pengaruh tersebut, tidak terlihat perbedaan yang signifikan.

Hasil penelitian diatas dapat di ringkas seperti pada tabel 4.13 sebagai berikut:

**Tabel 4.14. Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total Dan Pengaruh (X1), (X2), dan (X3) Secara Simultan Dan Parsial Terhadap Variabel (Y)**

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh			Kontribusi Bersama (R <sup>2</sup> )
		Langsung	Tidak Langsung	Total	
<b>X1</b>	<b>0.233</b>	<b>0.233</b>	-	<b>23.3%</b>	
<b>X2</b>	<b>0.486</b>	<b>0.486</b>	-	<b>48.6%</b>	
<b>X3</b>	<b>0.283</b>	<b>0.283</b>	-	<b>28.3%</b>	
<b>ε</b>	<b>0.075</b>	<b>0.075</b>	-	<b>7.5%</b>	
<b>X1, X2, X3,</b>					<b>0.925 =92.5%</b>

Sumber: Data Di Olah, 2022 (lampiran 5-6)

### Pengujian Hipotesis

Berdasarkan data hasil olahan pada SPSS 25, maka hasil estimasi dari pengujian Hipotesis pada penelitian ini, seperti dinampakkan pada table 4.12 di bawah ini:

**Tabel 4.15. Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y**

Pengaruh Antar Variabel	Nilai F-hitung dan nilai T-hitung	Nilai F-tabel dan T-tabel (n-2)	Nilai Sig	Alpha (α)	Keputusan	Kesimpulan
<b>Y ← X1, X2, X3</b>	292.478	2.730	0.000	0.05	Signifikan	Diterima
<b>Y ← X1</b>	3.620	1.666	0.017	0.05	Signifikan	Diterima
<b>Y ← X2</b>	5.619	1.666	0.002	0.05	Signifikan	Diterima
<b>Y ← X3</b>	3.371	1.666	0.000	0.05	Signifikan	Diterima

Sumber: Data Di Olah, 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

***Reliability* ( $X_1$ ), *Responsiveness* ( $X_2$ ) dan *Tangible* ( $X_3$ ) secara Simultan  
berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan  
(Y)**

Untuk mendapatkan hasil hubungan pengaruh secara simultan dapat dilihat pada hasil olahan data melalui nilai dari uji  $F_{hitung}$ . Berdasarkan pada hasil uji  $f$  hitung tersebut, melalui data olahan, dapat diketahui nilai tersebut menunjukkan hasil  $F_{hitung}$  sebesar 292.478 (lampiran 5), sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2.730 (n-2), dan *probability sig*  $0.000 <$  (lebih kecil) dari *probability  $\alpha$*  = 0,05. Dengan perbandingan nilai  $f$ -hitung dan nilai  $f$ -tabel, dapat dimaknai bahwa melalui tingkat kepercayaan 95%, secara statistik variabel *Reliability* ( $X_1$ ), *Responsiveness* ( $X_2$ ) dan *Tangible* ( $X_3$ ) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Gorontalo. Pada hasil yang diperoleh diketahui nilai dari pengaruh ini bertanda positif, dengan demikian maka dapat maknai bahwa kesemua variabel memiliki hubungan yang searah dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji simultan atau Bersama-sama, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel *Reliability* ( $X_1$ ), *Responsiveness* ( $X_2$ ) dan *Tangible* ( $X_3$ ) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Gorontalo, dinyatakan **Diterima**.

**Kualitas Pelayanan yang Meliputi *Reliability* ( $X_1$ ) secara Parsial  
berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Untuk mendapatkan hasil pengaruh hubungan secara parsial, dapat dilihat pada hasil olahan data melalui nilai dari uji  $T_{hitung}$ . Berdasarkan pada hasil uji  $T_{hitung}$  dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Secara statistik hasil perolehan dari uji parsial, dimana variabel dari *Reliability* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *probability sig*  $0.001 <$  (lebih kecil) dari *probability  $\alpha$*   $= 0.05$ . Hasil dari signifikansinya dapat ditunjukkan juga dengan nilai  $t_{hitung}$  yang terlihat lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $3.620 > 1.666$ ).

Karena nilai pengaruh bertanda positif, maka dapat diartikan atau pula dapat diasumsikan bahwa dengan adanya *Reliability* dari maskapai penerbangan Lion Air yang dirasakan oleh pelanggan, maka secara langsung pula, telah memberi peningkatan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat dikatakan pula hubungan antara *Reliability* dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang searah.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji parsial, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel *Reliability* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Gorontalo, dinyatakan **Diterima**.

**Kualitas Pelayanan yang Meliputi *Responsiveness* (X<sub>2</sub>) secara Parsial  
berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Untuk mendapatkan hasil pengaruh hubungan secara parsial, dapat dilihat pada hasil olahan data melalui nilai dari uji  $T_{hitung}$ . Berdasarkan pada hasil uji  $T_{hitung}$  dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Secara statistik hasil perolehan dari uji parsial, dimana variabel dari *Responsiveness* (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *probability sig*  $0.000 <$  (lebih kecil) dari *probability  $\alpha$*   $= 0.05$ . Hasil dari signifikansinya dapat ditunjukkan juga dengan nilai  $t$ -hitung lebih besar dari nilai  $t$ -tabel ( $5.619 > 1.666$ ).

Karena hasil dari nilai pengaruh yang dimiliki oleh variabel dari *Responsiveness* bertanda positif, maka dapat diartikan atau dapat diasumsikan bahwa segala bentuk respon atau tanggapan dari pihak maskapai penerbangan Lion Air memiliki pelayanan dengan daya tanggap yang tinggi, maka secara langsung dapat dikatakan telah mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga dapat dikatakan pula hubungan antara *Responsiveness* dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang searah.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji parsial, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel *Responsiveness* (X<sub>2</sub>) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada maskapai penerbangan Lion Air Gorontalo, dinyatakan **Diterima**



***Tangible* (X<sub>3</sub>) secara Parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Untuk mendapatkan hasil pengaruh hubungan secara parsial, dapat dilihat pada hasil olahan data melalui nilai dari uji  $T_{hitung}$ . Berdasarkan pada hasil uji  $T_{hitung}$  dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Secara statistik hasil perolehan dari uji parsial, dimana variabel dari *Tangible* (X<sub>3</sub>) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *probability sig*  $0.001 <$  (lebih kecil) dari *probability  $\alpha$*   $= 0.05$ . Hasil dari signifikansinya dapat ditunjukkan juga dengan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ( $3.371 > 1.666$ ).

Karena berdasarkan nilai pengaruh dari variabel *Tangible* bertanda positif, maka dapat diartikan atau pula dapat diasumsikan, bahwa dalam hal kemampuan dari kualitas pelayanan secara langsung yang dimiliki oleh maskapai penerbangan Lion Air telah memenuhi keinginan dari pelanggan. Artinya bahwa bukti dari pelayanan yang secara langsung yang terlihat dari para pelanggan, dapat dikatakan sudah sangat baik, sehingga dengan pelayanan tersebut secara langsung pula, telah meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, maka dapat dikatakan pula hubungan antara *Tangible* dengan Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang searah.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji parsial, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa variabel *Tangible* (X<sub>3</sub>) secara parsial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada maskapai penerbangan Lion Air Gorontalo, dinyatakan **Diterima**.

### **Korelasi Antar Variabel X**

#### **Korelasi Variabel *Reliability* (X1) Terhadap *Responsiveness* (X2) dan *Tangible* (X3)**

Korelasi *Reliability* (X1) dengan *Responsiveness* (X2) sebesar 0.849. berdasarkan atas nilai tersebut, telah menunjukkan bahwa adanya hubungan korelasi yang Positif Antara kedua variabel. Hubungan ini dapat dikatakan memiliki kategori **Sangat Tinggi/ Sangat Kuat**. ini artinya, bahwa antara *Reliability* dengan *Responsiveness* memiliki hubungan yang sangat kuat. Dengan demikian maka kedua variabel ini dikarenakan telah menunjukkan hubungan yang positif, maka hal tersebut saling memiliki hubungan yang sangat kuat dalam menjalankan optimalisasi tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan.

Sehingga dengan nilai korelasi tersebut dapat memberikan penjelasan tentang adanya variasi dari variabel *Reliability* (X1) yang dapat dijelaskan terhadap variabel *Responsiveness* (X2). Demikian pula sebaliknya, variabel *Responsiveness* (X2) terdapat variasi yang dapat dijelaskan terhadap variabel *Reliability* (X1).

Korelasi *Reliability* (X1) dengan *Tangible* (X3) dengan perolehan nilai korelasi sebesar 0.839. Hasil dari nilai hubungan kedua variabel menunjukkan bahwa adanya hubungan korelasi yang positif, dan dengan hasil tersebut memiliki kategori **Sangat Tinggi/ Sangat Kuat**. Ini artinya antara variabel *Reliability* dengan *Tangible* memiliki hubungan yang searah. Serta saling berkaitan untuk

mendapatkan hubungan yang saling mempengaruhi pelanggannya di dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Sehingga dengan nilai korelasi tersebut dapat memberikan penjelasan tentang adanya variasi dari variabel *Reliability* (X1) yang dapat dijelaskan terhadap variabel *Tangible* (X3). Demikian pula sebaliknya, variabel *Tangible* terdapat variasi yang dapat dijelaskan terhadap variabel *Reliability* (X1).

### **Korelasi Variabel *Responsiveness* (X2) Terhadap Variabel *Tangible* (X3)**

Nilai dari koefisien Korelasi *Responsiveness* (X2) dengan *Tangible* (X3) pada hasil penelitian memperoleh nilai korelasi yang sangat tinggi sebesar 0.915. Hasil ini dapat menunjukkan adanya hubungan korelasi yang positif. Hasil inipun dapat dikategorikan pada level yang **Sangat Tinggi** atau **Sangat Kuat**. Hal ini berarti bahwa antara kedua variabel tersebut sangat memiliki hubungan yang searah antara satu sama lain. Dengan demikian, hubungan ini akan dapat memberikan kekuatan pada perusahaan jika kualitas pelayanan dari kedua variabel tersebut dijalankan secara bersamaan oleh perusahaan.

Sehingga dapat diasumsikan bahwa kedua sub variabel dari kualitas pelayanan ini, dapat memberikan arah yang sama dalam memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan ini juga berdasarkan nilai korelasi yang bernilai positif, maka variabel *Responsiveness* (X2) dapat memberikan penjelasan tentang adanya variasi dari variabel *Tangible* (X3), demikian pula sebaliknya, bahwa *Tangible* (X3) dapat menjelaskan variasi yang terdapat pada variabel *Responsiveness* (X2).

## **Pembahasan**

**Kualitas Pelayanan (X) Terdiri dari *Reliability* (X1) *Responsiveness* (X2) dan *Tangible* (X3) secara simultan berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Hasil yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari *Reliability* (X1), *Responsiveness* (X2) dan *Tangible* (X3) secara bersamaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil ini, maka dapat di asumsikan bahwa kualitas pelayanan melalui ketiga sub variabel *Reliability*, *Responsiveness* dan *Tangible* telah mampu memberikan arah yang tepat di dalam strategi dari manajemen perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. dengan kata lain, ketika kualitas pelayanan lebih di tingkatkan melalui ketiga sub variabel tersebut, maka akan di ikuti dengan kepuasan pelanggan turut meningkat.

Tingkat kepengaruhan ini, telah melalui hasil empiris di lapangan. Dimana hasil tersebut menjadikan penyebab dari *Reliability*, *Responsiveness* dan *Tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sebagaimana penyebab yang ditemukan bahwa para pelanggan ini merasakan kepuasan atas kualitas dari bentuk pelayanan yang diberikan oleh maskapai Lion Air telah sesuai dengan harapan dari para pelanggan. Selain itu dengan pelayanan tersebut, telah mendapatkan apresiasi dari para pelanggan dengan perasaan yang dinyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan pada maskapai Lion Air selain telah sesuai dengan keinginan, juga telah memenuhi dengan kebutuhan para pelanggan.

Sebagai mana dalam menjaga Kualitas pelayanan, maka pihak Maskapai Lion Air, juga telah memberikan peluang terhadap antusias para pelanggan, untuk dapat memberikan saran ataupun kritikan seperti halnya komplain terhadap hal-hal yang menjadi ketidakseuaian ataupun dengan ketidaknyamanan dengan pelayanan yang diberikan. Namun berdasarkan pernyataan dari sebagaian besar pelanggan, bahwa hal-hal tersebut tidak terdapat bentuk pengaduan ataupun komplain yang dilayangkan kepada maskapai Lion Air tentang ketidaknyamanan terhadap pelayanan.

Sejalan dengan ungkapan dari Kotler dan Keller (2009:138-139), Januar Efendi (2016:04), bahwa bentuk dari kepuasan merupakan hal-hal yang berhubungan dengan perasaan senang ataupun kecewa dari seseorang yang dengan melihat adanya perbandingan antara kesan terhadap kinerja (atau hasil) dari suatu produk dan harapan harapan. Demikian pula menurut Lovelock dan Wright (2007:102) yang menambahkan dalam pernyataannya bahwa, kepuasan tersebut terdapat pada diri seseorang yang disaat menginginkan sebuah produk, dan terdapat didalam diri seseorang tersebut tentang keadaan emosional yang terjadi saat itu, yang selanjutnya dengan secara sadar terjadi reaksi pascapembelian. Hal ini dapat berupa bentuk kemarahan, ataupun ketidakpuasan, atau juga kejengkelan, netralitas, hingga adanya rasanya kegembiraan dan kesenangan.

Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Ezra Laurentia Widjaja (2019), variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang maskapai penerbangan Batik Air. Demikian pula penelitian dari Alfi

Syahri Lubis (2017) dimana hasil empiris dari penelitian yang dilakukan, telah menunjukkan hasil adanya hubungan antara kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness*) baik secara parsial maupun simultan dengan memiliki nilai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sucofindo Batam.

**Kualitas Pelayanan (X) meliputi *Reliability* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)**

Hasil estimasi yang telah diuraikan sebelumnya, dimana Kualitas pelayanan melalui *Reliability* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. dengan perolehan hasil ini, maka dapat diasumsikan bahwa, *Reliability* sebagai bagian dari kualitas pelayanan, telah mampu memberikan pengaruh atas peningkatan terhadap kepuasan pelanggan, apabila perusahaan menjalankan dengan baik. Sehingga dengan demikian, dapat diartikan jika kualitas pelayanan dari *Reliability* semakin di tingkatkan, maka akan mengikuti peningkatan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil empiris yang ditemukan di lapangan, bahwa penyebab dari tingkat pengaruh, dalam hal penerapan system yang diberlakukan pada para pelanggan melakukan *check in*. Sebagaimana dalam melakukan *Check in*, Maskapai Lion Air, telah menerapkan untuk melakukan *Check in* dapat dilakukan baik melalui online maupun offline. Penerapan ini, sudah sesuai dan tepat waktu. Sehingga dalam pelayanan *check in*, pihak maskapai Lion Air senantiasa disiplin waktu. Sesuai dengan jadwal keberangkatan pesawat.

Namun demikian, meskipun sering terjadi kendala dalam jadwal keberangkatan pesawat, menurut sebagian besar para pelanggan, hal tersebut bukan menjadi persoalan utama, karena kendala tersebut, bukan hal yang sering disengaja oleh pihak maskapai, melainkan hal tersebut, diluar perkiraan maskapainya. Misalnya terjadi keterlambatan, dikarenakan cuaca yang mau tidak mau, harus ditunda pemberangkatan. Hal ini juga menurut para pelanggan merupakan bentuk pelayanan yang menjaga keselamatan penumpang. Dengan adanya keterlambatan ini, namun pihak maskapai selama ini, menurut sebagian besar para pelanggan mengatakan pihak maskapai Lion Air, tidak pernah membatalkan pemberangkatan atau penerbangan yang telah terjadwal.

Penjelasan dari interpretasi hasil empiris di atas, sejalan dengan yang disampaikan oleh Menurut Zeithami (2013, bahwa *Reliability* yaitu suatu bentuk kemampuan untuk dapat memberikan pelayanan yang sesuai dan telah dijanjikan dengan segera, dan akurat serta dapat memuaskan. Artinya bahwa dalam suatu kinerja haruslah memiliki kesesuaian dengan harapan dari para pelanggan. Dalam hal ini dapat dikatakan seperti adanya ketetapan waktu, bentuk dari pelayanan yang sama terhadap semua pelanggan tanpa melakukan suatu kesalahan, juga memiliki sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi.

Sehingga hal ini sesuai dengan yang terjadi di lapangan dilakukan oleh maskapai Lion Air Gorontalo. dimana sehubungan dengan *Reliability*, pihak Maskapai melakukan kemampuan di dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan perjanjian, akurat dan memuaskan. Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Hal tersebut juga diperkuat oleh

Lovelock & wright (2010), melalui penelitian Ezra Laurentia (2019), bahwa yang telah menjadi bagian dari indikator yang digunakan dalam menilai *reliability* yang dilakukan oleh maskapai penerbangan, yakni system *Check-in* yang tepat, penerbangan yang sesuai dengan jadwal keberangkatan, dan tidak pernah membatalkan penerbangan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aris Bagus Permana (2012), dimana hasil penelitiannya terhadap maskapai Penerbangan Garuda telah menunjukkan bahwa kehandalan (*reliability*) yang dimiliki oleh maskapai penerbangan Garuda dapat memberikan peningkatan terhadap kepuasan pelanggan. artinya dalam hasil penelitian tersebut, bahwa *reliability* memiliki dampak pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Senada dengan peneltian Ezra Laurentia Widjaja (2019) yang mengatakan bahwa *reliability* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kualitas Pelayanan (X) meliputi *Responsiveness* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)**

Berdasarkan penjelasan atas hasil estimasi penelitian, bahwa kualitas pelayanan meliputi *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. artinya bahwa, *responsiveness* yang merupakan bagian dari kualitas pelayanan, telah mampu memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. hal ini juga dapat di asumsikan, dengan adanya kualitas pelayanan melalui *responsiveness* yang dilakukan oleh perusahaan, dalam hal ini



maskapai penerbangan Lion Air, maka secara tidak langsung akan memberikan dampak yang besar atas peningkatan jumlah pelanggan yang puas.

Hasil dari interpretasi di atas, telah menjadi kekuatan dari Maskapai penerbangan dari Lion Air untuk mempertahankan pelanggannya dalam hal pelayanan. Sehingga tingkat pengaruh ini, sangatlah menjadi strategi utama dari maskapai Lion Air dalam menciptakan kepuasan dari para pelanggan. Karena berdasarkan temuan empiris, bahwa terdapat penyebab sehingga *responsiveness* ini menjadikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Penyebab tersebut terutama pada pelanggan yang melakukan proses *check in* tiket. Dimana dalam proses tersebut, dapat dikatakan dan dinyatakan oleh sebagian besar oleh para pelanggan, bahwa proses melakukan *check in* tiket, sangat cepat dan tidak butuh durasi yang lama.

Demikian pula pada pelayanan yang diberikan di dalam pesawat, meskipun dalam suguhan konsumsi tidak ada, namun dalam komunikasi Bersama awak pesawat, tidak pernah menampilkan bentuk komunikasi yang tidak bersahaja. Artinya bahwa ketika pelanggan atau penumpang, membutuhkan sesuatu, para awak kabin ataupun pramugari dan pramugara, segera dengan tanggap serta cepat memberikan respon yang baik.

Selain itu pelayanan dari staf maskapai penerbangan Lion Air, senantiasa sangat memberikan respon dengan baik. Bukan hanya itu, melainkan dalam hal untuk ditemui jika terdapat pelanggan yang ingin berkonsultasi dengan kendala yang di alami, petugas atau staf dari maskapai sangat mudah ditemui dan langsung

dapat memberikan respon dengan penjelasan yang maksimal dan mudah dipahami oleh para pelanggan atau penumpang.

Sebagaimana pernyataan atas temuan empiris di atas, memperkuat pernyataan teori yang dikatakan oleh Zeithami (2013), bahwa *Responsiveness* suatu bentuk kemampuan perusahaan dalam hal ini pada penelitian adalah maskapai penerbangan, sebagai bentuk dari bantuan dalam memberikan suatu pelayanan yang cepat atau responsive, dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Artinya bahwa dengan tidak membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Pernyataan dari teori di atas juga, merupakan temuan atas kegiatan yang telah dilakukan oleh Lion Air Grup Bandara Provinsi Gorontalo, dimana bentuk dari *responsiveness* dari pihak maskapai telah sejalan dengan yang disampaikan oleh Zeithami (2013) bahwa dimana keinginan para staf dari maskapai ini telah membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Hal ini telah menjadikan motivasi dari para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa.

Disamping itu Lovelock & Wright (2010:239) melalui penelitian yang dilakukan oleh Ezra Laurentia (2019) dalam melihat indikator untuk *responsiveness* pada maskapai penerbangan sejalan dengan penelitian ini, yakni dimana dalam penelitian ini juga menggunakan indikator seperti pelayanan yang diberikan oleh pihak maskapai pada proses *check-in* yang cepat, kemudian juga pelayanan yang cepat pada saat di dalam pesawat, selanjutnya yakni dimana pihak Staf dari

maskapai senantiasa memberikan respon dengan baik, serta dalam mmepermudah para pelanggan untuk berkomunikasi dengan staf maskapai, dapat dengan mudah ditemui untuk diminta bantuan dalam pemeberian penjelasan.

Penelitian ini senada dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Aris Bagus Permana (2012), dimana hasil penelitiannya terhadap maskapai Penerbangan Garuda telah menunjukkan bahwa *Responsiveness* yang dimiliki oleh maskapai penerbangan Garuda telah mampu memberikan peningkatan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya dalam hasil penelitian tersebut, bahwa *Responsiveness* memiliki dampak pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan peneltiian Ezra Laurentia Widjaja (2019) yang mengatakan bahwa *Responsiveness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kualitas Pelayanan (X) Meliputi *Tangible* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)**

Hasil penelitian telah menjelaskan bahwa kualitas pelayanan melalui *tangible* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa *tangible* yang merupakan bagian dari kualitas pelayanan, dapat memberikan dampak meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya pada pelanggan maskapai penerbangan Lion Air di Gorontalo. Sehingga dapat pula diasumsikan, jika kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan maskapai penerbangan Lion Air melalui *Tangible* terus ditingkatkan, maka akan memberikan pula peningkatan terhadap kepuasan pelanggan.

Tingkat pengaruh ini, telah dibuktikan dengan beberapa penyebab yang ditemukan secara empiris. Penyebab dari pengaruh tangible tersebut, sebagaimana menurut sebagian besar para pelanggan yang menggunakan maskapai Penerbangan Lion Air, menyatakan bahwa dimana para pelanggan maskapai Lion Air sebagian besar mengatakan tertarik dengan design dari pesawat Lion Air, meskipun design ini, telah bertahun-tahun belum ada perubahan.

Namun demikian, meskipun design dari pesawat tersebut, masih dapat dikatakan belum ada perubahan, akan tetapi kabin dalam pesawat selalu terjaga kebersihannya. Sehingga para pelanggan merasakan kenyamanan di dalam pesawat disaat duduk ditempat yang sesuai dengan tiket yang ada di tangan pelanggan atau penumpang.

Hal yang lebih penting menurut pelanggan maskapai Lion Air, sebagian besar menyatakan bahwa baik pramugari dan pramugara, selalu berapakaian rapih dan bertutur kata yang sopan terhadap para pelanggan ataupun penumpang. Sehingga meskipun dalam pesawat jenis hiburan yang tersedia hanya majalah untuk dibaca, akan tetapi para penumpang merasakan kenyamanan di dalam pesawat.

Hasil empiris yang telah di uraikan di atas, sejalan dengan pernyataan Zeithami (2013), bahwa bukti langsung (*tangible*), merupakan suatu bentuk dari kemampuan perusahaan dalam menunjukkan bentuk dari eksistensinya pada pihak eksternal. Eksistensi ini, berupa penampilan dari produk yang terlihat dengan jelas, dan kemampuan dari sarana dan prasarana fisik yang disediakan oleh perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya. Hal tersebut mejadikan bukti nyata dari bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan.

Demikian halnya menurut Lovelock dan Wright (2010) melalui penelitian yang dilakukan oleh Ezra Laurentia (2019), bahwa untuk mengukur *tangible* (bukti langsung) untuk meneliti maskapai penerbangan, dengan menggunakan indikator seperti terlihat design dari pesawat yang menarik bagi para pelanggan, terdapat kabin pesawat yang di dalamnya bersih, kursi pesawat terasa nyaman oleh penumpang atau para pelanggan, terlihat menarik terhadap kerapian dari seragamnya para pramugari, serta terdapatnya suatu fasilitas yang dapat memberikan hiburan para penumpang di dalam pesawat.

Penelitian inipun sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Ezra Laurentia Widjaja (2019) yang meneliti maskapai penerbangan. Berdasarkan hasil penelitiannya telah menunjukkan, bahwa *tabngible* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula penelitian Aris Bagus Permana (2012), dimana hasil penelitiannya terhadap maskapai Penerbagangan Garuda telah menunjukkan bahwa *tangible* telah mampu memberikan peningkatan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dalam penelitiannya dapat disimpulkan bahwa *tangible* memeberikan pengaruh yang positif dan signifikan.

Berdasarkan penjelasan pembahasan atas ketiga variabel di atas, maka dapat disimpulkan pula bahwa yang kurang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel *tangible*. Hal ini dapat dikatakan bahwa alasan tersebut dikarenakan bahwa *tangible* (bukti langsung) yang terlihat pada maskapai ini, cenderung masih tetap bertahan dengan kondisi dari pesawatnya. Baik dari design, maupun pelayanan di dalam pesawat. Dalam hal ini seperti tempat duduk yang belum

mengalami perubahan. Demikian pula pada jenis hiburan yang disuguhkan pada para pelanggan, terkesan sangat monoton, misalnya hanya disuguhkan dengan majalah yang setiap saat penumpang melakukan perjalanan dengan menggunakan Maskapai Lion Air, yang ditemui penumpang, masih tetap sama. Namun demikian, para penumpang tetap merasakan kenyamanan di dalam menggunakan jasa penerbangan dari Lion Air.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari *Reliability* (X1) *Responsiveness* (X2) dan *Tangible* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada maskapai penerbangan lion air di Provinsi Gorontalo.
2. Kualitas Pelayanan (X) yang meliputi *Reliability* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada maskapai penerbangan lion air di Provinsi Gorontalo.
3. Kualitas Pelayanan (X) yang meliputi *Responsiveness* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada maskapai penerbangan lion air di Provinsi Gorontalo.
4. Kualitas Pelayanan (X) yang meliputi *Tangible* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada maskapai penerbangan lion air di Provinsi Gorontalo

#### **Saran**

Saran dalam penelitian ini dapat ditujukan pada beberapa pihak, yakni pihak perusahaan, dan pada penelitian yang akan datang. Saran tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Perusahaan dalam hal ini adalah Maskapai Penerbangan Lion Air, tetap mempertahankan strategi dari kualitas pelayanan terhadap pelanggan melalui *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Tangible* (bukti fisik). Hal ini dilakukan agar tingkat kepuasan yang dirasakan akan terus lebih meningkat.
2. Pada penelitian ini terdapat variabel dari *tangible* yang kurang memberikan pengaruh terhadap pada kepuasan pelanggan, Sehingga pada perusahaan lebih memberikan bukti kepada para pelanggannya bahwa maskapai dari Lion Air selalu menjadi alternative utama dari penumpang atau pelanggan tetap menggunakan jasa penerbangan dari Lion Air. Hal-hal yang harus ditingkatkan untuk memenuhi kepuasan dari pelanggan, diantaranya adalah dengan memberikan warna baru pada design dari pesawatnya. Selain itu juga, kursi pesawat sebagai bentuk dari lebih memberikan kenyamanan penumpang, maka dapat diperbaharui lagi.
3. Penelitian ini terdapat variabel lain yang tidak diteliti. Sehingga penelitian ini dapat dikembangkan lagi dengan menambahkan variable lain untuk lebih memperkuat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. variabel dimaksud seperti halnya variabel Jaminan (*Insurance*) (Aris Bagus Permana, 2012).



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Hamid. 2007 "*Teori Belajar dan Pembelajaran*" Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* . Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, Kotler 2015, "*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*" , England : Pearson Education, Inc
- Bagus, Aris, 2012, ''Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Penerbangan Garuda Indonesia Airlines'' Jurnal Vol 2, No 05. Maret 2012.
- Christopher Lovelock & Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia, Jurnal Manajemen Universitas Kristen Petra, Surabaya,
- Freddy Rangkuti, (2003). *Bisnis Plan Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*. PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* ". Semarang : UNDIP
- Ferrinadewi, Erna. 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen Di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 7. No. 2. September 2005.
- Januar Efendi Panjaitan, Ai Lili Yulianti. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung* , DeRama Jurnal Manajemen, Vol. 11, No. 2 2016.  
<https://ojs.uph.edu/index.php/DJM/article/view/197>
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. 2013, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan), Jilid II, Edisi 13, Prehallindo, Jakarta.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke 12*. Jakarta : PT. Macaman Jaya Cemerlang: Benyamin Molan.
- Kotler, P and Gary A. 2010, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan), Jilid I Edisi 13, Prehallindo, Jakarta.
- Lovelock, C. & Wright, L. (2010). *Principles of service marketing and management*. (2nd edition). Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.  
<http://news.detik.com/suara-pembaca/3060633/kecewa-layanan-batik-air>
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. (2010 : 4). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Lovelock and Wright, 2002, *Principles of Service Marketing and Management*, 2nd edition, Prentice Hall.
- Laurentia, Ezra, 2019, "Analisa Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Penumpang Maskapai Penerbangan Batik Air. Jurnal of ekonomi.
- Manullang, Ida, 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines Di Bandara Polonia Medan". Tesis. Medan: Universitas Sumatra Utara.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- Syahri, Alfi, 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Sucofindo Batam, Journal Of Business Administration Vol 1, No 2, September 2017.
- Sumarwan, Ujang. (2006). " Perilaku Konsumen ". Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Sudjana (2005). *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, CV. Alfabeta Bandung
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2010, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.

Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Yuliarmi, Ni Nyoman dan Putu Riyasa. 2007. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar*. Denpasar: Buletin Studi Ekonomi Volume 12 Nomor 1 Tahun 2007.

Zeithaml, Valarie, Bitner & Gremler. 2013. *Service Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm*, Sixth Edition. New York: McGraw Hill

## Lampiran 1 : Kuisioner/Angket Penelitian

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

Di

Tempat

Dengan hormat,

Disela-sela kesibukan Bapak/Ibu sdr(i), perkenankan kami memohon bantuan untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi kuisioner/angket yang telah kami sediakan. Kuisioner/angket ini dibuat semata-mata untuk kepentingan ilmiah dalam rangka penyusunan Tugas Akhir (Skripsi) yang merupakan syarat kelulusan Program S1 Manajemen Pemasaran, Universitas Ichsan Gorontalo.

Kuisioner ini dimaksud untuk mengetahui bagaimana **”Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan lion air di Provinsi Gorontalo”** Kerahasiaan data penelitian akan dijamin dan peneliti mengharapkan informasi dan jawaban yang sesungguhnya dari Bapak/ibu sdr(i).

Atas kesediaan dan kerjasama anda, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Penulis

## KUISIONER PENELITIAN

### A. Data Respondent Dan Petunjuk Pengisian Kuisisioner

#### 1. Data Responden

Identitas Responden:

- a. Jenis kelamin :
- Pria : ☐
- Wanita : ☐
- b. Usia : ☐ 17-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45  
☐ 46-55 ☐ > 56
- c. Pekerjaan :
- Pelajar/Mahasiswa : ☐ Wiraswasta : ☐
- ASN/POLRI/Honor : ☐
- Pegawai Swasta : ☐
- d. Tingkat Pendidikan : ☐ SMA ☐ S1 ☐ S2 ☐ S3

#### 2. Petunjuk pengisian kuisisioner

Isilah daftar pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda cek list (✓) pada kolom yang tersedia. Adapun makna tanda dalam kolom adalah sebagai berikut:

Pernyataan	Ket.	Skor
Selalu	SS	5
Sering	S	4
Kadang-kadang	KS	3
Jarang	TS	2
Tidak pernah	STS	1

**B. Daftar Pernyataan Kuesioner****RELIABILITY (X1)**

1. Check-in pada maskapai lion air selalu tepat
  - a. Selalu check-in tepat waktu
  - b. Sering check-in tepat waktu
  - c. Kadang-kadang check-in tepat waktu
  - d. Jarang check-in tepat waktu
  - e. Tidak pernah check-in tepat waktu
2. Penerbangan maskapai lion air sesuai dengan jadwal
  - a. Selalu sesuai dengan jadwal
  - b. Sering sesuai dengan jadwal
  - c. Kadang-kadang sesuai dengan jadwal
  - d. Jarang sesuai dengan jadwal
  - e. Tidak pernah sesuai dengan jadwal
3. Penerbangan maskapai lion air pernah terjadi pembatalan
  - a. Selalu terjadi pembatalan penerbangan
  - b. Sering terjadi pembatalan penerbangan
  - c. Kadang-kadang terjadi pembatalan penerbangan
  - d. Jarang terjadi pembatalan penerbangan
  - e. Tidak pernah terjadi pembatalan penerbangan

**RESPONSIVENESS (X2)**

1. Proses check-in pada pesawat lion air cepat
  - a. Selalu proses check-in cepat
  - b. Sering proses check-in cepat
  - c. Kadang-kadang proses check-in cepat

- d. Jarang proses check-in cepat
  - e. Tidak pernah proses check-in cepat
2. Pelayanan pada pesawat lion air cepat
- a. Selalu pelayanannya cepat
  - b. Sering pelayanannya cepat
  - c. Kadang-kadang pelayanannya cepat
  - d. Jarang pelayanannya cepat
  - e. Tidak pernah pelayanannya cepat
3. Staf pada maskapai Lion air merespon dengan baik
- a. Selalu staf merespon dengan baik
  - b. Sering staf merespon dengan baik
  - c. Kadang-kadang staf merespon dengan baik
  - d. Jarang staf merespon dengan baik
  - e. Tidak pernah staf merespon dengan baik
4. Staf pada maskapai lion air mudah ditemui untuk memintabantuan
- a. Selalu staf mudah ditemui untuk meminta bantuan
  - b. Sering staf mudah ditemui untuk meminta bantuan
  - c. Kadang-kadang staf mudah ditemui untuk meminta bantuan
  - d. Jarang staf mudah ditemui untuk meminta bantuan
  - e. Tidak pernah staf mudah ditemui untuk meminta bantuan

### **TANGIBLE (X3)**

1. Design pada pesawat maskapai lion air menarik
- a. Selalu menarik perhatian konsumen
  - b. Sering menarik perhatiankonsumen
  - c. Kadang-kadang menarik perhatian konsumen

- d. Jarang menarik perhatian konsumen
  - e. Tidak pernah menarik perhatiankonsumen
2. Kabin pada pesawat lion air bersih
- a. Selalu pesawat lion air bersih
  - b. Sering pesawat lion air bersih
  - c. Kadang-kadang pesawat lion airbersih
  - d. Jarang pesawat lion air bersih
  - e. Tidak pernah pesawat lion air bersih
3. Kursi pada pesawat lion air nyaman
- a. Selalu kursi pesawat lion air nyaman
  - b. Sering kursi pesawat lion air nyaman
  - c. Kadang-kadang kursi pesawat lion air nyaman
  - d. Jarang kursi pesawat lion air nyaman
  - e. Tidak pernah kursi pesawat lion air nyaman
4. Seragam pramugari dan pramugara pesawat lion air rapi
- a. Selalu seragamnya rapi
  - b. Sering seragamnya rapi
  - c. Kadang-kadang seragamnya rapi
  - d. Jarang seragamnya rapi
  - e. Tidak pernah seragamnya rapi
5. Terdapat fasilitas hiburan dalam pesawat lion air
- a. Selalu terdapat fasilitas hiburan dalam pesawat lion air
  - b. Sering terdapat fasilitas hiburan dalam pesawat lionair
  - c. Kadang-kadang terdapat fasilitas hiburan dalam pesawat lion air
  - d. Jarang terdapat fasilitas hiburan dalam pesawat lion air
  - e. Tidak pernah terdapat fasilitas hiburan dalam pesawat lion air



**KEPUASAN PELANGGAN (Y)**

1. Kualitas pelayanan yang diberikan maskapai lion air sesuai dengan tingkat harapan pelanggan
  - a. Selalu sesuai dengan tingkat harapan pelanggan
  - b. Sering sesuai dengan tingkat harapan pelanggan
  - c. Kadang-kadang sesuai dengan tingkat harapanpelanggan
  - d. Jarang sesuai dengan tingkat harapan pelanggan
  - e. Tidak pernah sesuai dengan tingkat harapanpelanggan
  
2. Tingkat kepuasan pelanggan pada maskapai lion air sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan
  - a. Selalu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan
  - b. Sering sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan
  - c. Kadang-kadang sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan
  - d. Jarang kenginan dan kebutuhan pelanggan
  - e. Tidak pernah sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan
  
3. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan kepada maskapai lion air
  - a. Selalu ada pengaduan atau komplain terhadap maskapai lionair
  - b. Sering ada pengaduan atau komplain terhadap maskapai lion air
  - c. Kadang-kadang ada pengaduan atau komplain terhadap maskapai lion air
  - d. Jarang ada pengaduan atau komplain terhadap maskapai lion air
  - e. Tidak pernah ada pengaduan atau komplain terhadap maskapai lion air

## Lampiran 2: DATA ORDINAL dan DATA FREQUENSI VARIABEL

### 1) Data Ordinal Dan Data Frekuensi Variabel Reliability (X1)

Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1
1	5	5	5	15
2	4	4	4	12
3	5	5	5	15
4	4	4	3	11
5	5	5	5	15
6	4	4	3	11
7	5	5	5	15
8	4	5	4	13
9	4	4	4	12
10	5	4	5	14
11	4	4	3	11
12	4	4	4	12
13	5	5	5	15
14	4	4	3	11
15	5	5	5	15
16	4	4	4	12
17	5	5	5	15
18	5	4	4	13
19	4	4	3	11
20	5	5	5	15
21	4	5	4	13
22	5	5	5	15
23	5	4	4	13
24	4	4	5	13
25	5	5	5	15
26	4	5	4	13
27	4	4	5	13
28	5	5	5	15
29	4	5	4	13
30	5	5	5	15
31	4	4	4	12
32	5	5	5	15
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	5	5	5	15
36	5	4	4	13
37	4	5	4	13
38	5	5	5	15
39	4	5	4	13
40	5	5	5	15
41	5	5	5	15
42	4	5	4	13

43	5	5	5	15
44	4	4	5	13
45	5	5	5	15
46	4	5	4	13
47	5	5	5	15
48	4	5	4	13
49	4	4	5	13
50	5	5	5	15
51	4	4	4	12
52	4	4	5	13
53	5	5	5	15
54	5	4	5	14
55	5	5	5	15
56	4	5	4	13
57	5	5	5	15
58	5	4	4	13
59	4	4	3	11
60	5	5	5	15
61	4	4	4	12
62	5	5	5	15
63	5	4	4	13
64	4	4	5	13
65	5	4	3	12
66	4	5	4	13
67	4	4	5	13
68	5	5	5	15
69	4	4	4	12
70	5	5	5	15
71	4	4	4	12
72	5	4	4	13
73	4	4	3	11
74	4	4	4	12
75	5	5	5	15

FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 /ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies

		Statistics		
		Reliability1	Reliability2	Reliability3
N	Valid	75	75	75
	Missing	0	0	0

## Frequency Table

		Reliability1			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	4	37	49.3	49.3	49.3
	5	38	50.7	50.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Reliability2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	35	46.7	46.7	46.7
	5	40	53.3	53.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Reliability3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	10.7	10.7	10.7
	4	29	38.7	38.7	49.3
	5	38	50.7	50.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**2) Data Ordinal Dan Data Frekuensi Variabel Responseveness (X2)**

Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
1	5	5	5	5	20
2	5	5	4	5	19
3	5	5	5	4	19
4	4	4	5	5	18
5	5	5	5	5	20
6	4	4	5	4	17
7	5	5	5	5	20
8	4	5	4	5	18
9	4	4	5	4	17
10	5	5	5	5	20
11	4	4	5	4	17
12	4	4	4	5	17
13	5	5	5	5	20
14	5	4	5	4	18
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	5	17
17	5	5	5	5	20
18	5	4	4	4	17
19	4	4	5	4	17
20	5	5	5	5	20
21	4	5	5	4	18
22	5	5	5	5	20
23	5	4	4	4	17
24	4	4	5	4	17
25	5	5	5	5	20
26	4	5	4	4	17
27	4	4	5	4	17
28	5	5	5	5	20
29	4	5	4	4	17
30	5	5	5	5	20

31	4	4	4	5	17
32	5	5	5	5	20
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	5	5	5	5	20
36	5	4	4	4	17
37	4	5	4	4	17
38	5	5	5	5	20
39	4	5	4	4	17
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	4	5	4	4	17
43	5	5	5	5	20
44	4	4	5	4	17
45	5	5	5	5	20
46	4	5	4	5	18
47	5	5	5	5	20
48	4	5	4	5	18
49	4	4	5	4	17
50	5	5	5	5	20
51	4	4	4	4	16
52	4	4	5	4	17
53	5	5	5	5	20
54	5	4	5	4	18
55	5	5	5	5	20
56	4	5	4	5	18
57	5	5	5	5	20
58	5	4	4	4	17
59	4	4	2	4	14
60	5	5	5	5	20
61	4	5	5	4	18
62	5	5	5	5	20
63	5	4	4	4	17
64	4	4	5	4	17
65	5	5	5	5	20
66	4	5	4	4	17
67	4	4	5	4	17
68	5	5	5	5	20
69	4	5	4	4	17
70	5	5	5	5	20
71	4	4	4	5	17
72	5	5	5	5	20
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	5	5	5	5	20

FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 /ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies

		Statistics			
		Responsiveness1	Responsiveness2	Responsiveness3	Responsiveness4
N	Valid	75	75	75	75
	Missing	0	0	0	0

## Frequency Table

		Responsiveness1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	35	46.7	46.7	46.7
	5	40	53.3	53.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

		Responsiveness2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	29	38.7	38.7	38.7
	5	46	61.3	61.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

		Responsiveness3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	4	26	34.7	34.7	36.0
	5	48	64.0	64.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

		Responsiveness4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	34	45.3	45.3	45.3
	5	41	54.7	54.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

## 3) Data Ordinal Dan Data Frekuensi Variabel Tangible (X3)

Resp	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	3	4	5	22
3	5	5	5	5	5	25
4	4	5	3	5	5	22
5	5	5	5	5	5	25
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	4	4	20
9	5	4	4	4	4	21
10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	4	3	4	19

12	5	4	3	5	5	22
13	5	5	5	5	5	25
14	5	4	4	5	4	22
15	5	5	5	5	5	25
16	4	4	4	4	5	21
17	5	5	5	5	5	25
18	4	5	3	4	5	21
19	4	4	3	2	4	17
20	5	5	5	5	5	25
21	5	4	4	5	4	22
22	5	5	5	5	5	25
23	5	4	4	4	4	21
24	5	4	4	5	4	22
25	5	5	5	5	5	25
26	4	4	4	4	4	20
27	5	4	3	5	4	21
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	4	20
30	5	5	5	5	5	25
31	4	5	3	4	4	20
32	5	5	5	5	5	25
33	4	5	4	4	4	21
34	4	5	4	4	4	21
35	5	5	5	5	5	25
36	4	4	4	4	4	20
37	4	5	3	4	4	20
38	5	5	5	5	5	25
39	4	4	4	4	4	20
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	5	25
42	5	5	3	4	5	22
43	5	5	5	5	5	25
44	4	5	3	5	5	22
45	5	5	5	5	5	25
46	4	4	4	4	4	20
47	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	4	4	20
49	5	4	4	4	4	21
50	5	5	5	5	5	25
51	4	4	4	3	4	19
52	5	4	3	5	5	22
53	5	5	5	5	5	25
54	5	4	4	5	4	22
55	5	5	5	5	5	25
56	4	4	4	4	5	21
57	5	5	5	5	5	25
58	4	5	3	4	5	21

59	4	4	3	2	4	17
60	5	5	5	5	5	25
61	5	4	4	5	4	22
62	5	5	5	5	5	25
63	5	4	4	4	4	21
64	5	4	4	5	4	22
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	4	4	4	20
67	5	4	3	5	4	21
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	4	4	4	20
70	5	5	5	5	5	25
71	4	5	3	4	4	20
72	5	5	5	5	5	25
73	4	5	4	4	4	21
74	4	5	4	4	4	21
75	5	5	5	5	5	25

FREQUENCIES VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 /ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies

		Statistics				
		Tangible1	Tangible2	Tangible3	Tangible4	Tangible5
N	Valid	75	75	75	75	75
	Missing	0	0	0	0	0

## Frequency Table

		Tangible1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	27	36.0	36.0	36.0
	5	48	64.0	64.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

		Tangible2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	30	40.0	40.0	40.0
	5	45	60.0	60.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

		Tangible3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	20.0	20.0	20.0
	4	28	37.3	37.3	57.3
	5	32	42.7	42.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	



**Tangible4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.7	2.7	2.7
	3	2	2.7	2.7	5.3
	4	27	36.0	36.0	41.3
	5	44	58.7	58.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Tangible5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	33	44.0	44.0	44.0
	5	42	56.0	56.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**4) Data Ordinal Dan Data Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Resp	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
1	5	5	5	15
2	4	5	4	13
3	5	5	5	15
4	4	4	5	13
5	5	5	5	15
6	4	5	4	13
7	5	5	5	15
8	4	5	4	13
9	4	4	4	12
10	5	5	5	15
11	4	4	3	11
12	4	4	4	12
13	5	5	5	15
14	5	4	5	14
15	5	5	5	15
16	4	5	4	13
17	5	5	5	15
18	5	4	4	13
19	4	4	2	10
20	5	5	5	15
21	4	5	5	14
22	5	5	5	15
23	5	4	4	13
24	4	4	5	13
25	5	5	5	15
26	4	5	4	13
27	4	4	5	13
28	5	5	5	15
29	4	5	4	13
30	5	5	5	15

31	4	4	4	12
32	5	5	5	15
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	5	5	5	15
36	5	4	4	13
37	4	5	4	13
38	5	5	5	15
39	4	5	4	13
40	5	5	5	15
41	5	5	5	15
42	4	5	4	13
43	5	5	5	15
44	4	4	5	13
45	5	5	5	15
46	4	5	4	13
47	5	5	5	15
48	4	5	4	13
49	4	4	5	13
50	5	5	5	15
51	4	4	4	12
52	4	4	5	13
53	5	5	5	15
54	5	4	5	14
55	5	5	5	15
56	4	5	4	13
57	5	5	5	15
58	5	4	4	13
59	4	4	2	10
60	5	5	5	15
61	4	5	5	14
62	5	5	5	15
63	5	4	4	13
64	4	4	5	13
65	5	5	5	15
66	4	5	4	13
67	4	4	5	13
68	5	5	5	15
69	4	5	4	13
70	5	5	5	15
71	4	4	4	12
72	5	5	5	15
73	4	4	4	12
74	4	4	4	12
75	5	5	5	15

FREQUENCIES VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 /ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies

		Statistics		
		KepPel1	KepPel2	KepPel3
N	Valid	75	75	75
	Missing	0	0	0

## Frequency Table

		KepPel1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	36	48.0	48.0	48.0
	5	39	52.0	52.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

		KepPel2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	27	36.0	36.0	36.0
	5	48	64.0	64.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

		KepPel3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.7	2.7	2.7
	3	1	1.3	1.3	4.0
	4	28	37.3	37.3	41.3
	5	44	58.7	58.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

## LAMPIRAN 3 DATA INTERVAL VARIABEL

### 1. Data Interval Variabel Reliability (X1)

#### Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	4.000	37.000	0.493	0.493	0.399	-0.017	1.000
4.000	5.000	38.000	0.507	1.000	0.000		2.596
2.000	4.000	35.000	0.467	0.467	0.398	-0.084	1.000
4.000	5.000	40.000	0.533	1.000	0.000		2.597
3.000	3.000	8.000	0.107	0.107	0.184	-1.244	1.000
4.000	4.000	29.000	0.387	0.493	0.399	-0.017	2.168
4.000	5.000	38.000	0.507	1.000	0.000		3.512

#### Successive Interval

x1.1	x1.2	x1.3	x1
2.596	2.597	3.512	8.705
1.000	1.000	2.168	4.168
2.596	2.597	3.512	8.705
1.000	1.000	1.000	3.000
2.596	2.597	3.512	8.705
1.000	1.000	1.000	3.000
2.596	2.597	3.512	8.705
1.000	2.597	2.168	5.766
1.000	1.000	2.168	4.168
2.596	1.000	3.512	7.107
1.000	1.000	1.000	3.000
1.000	1.000	2.168	4.168
2.596	2.597	3.512	8.705
1.000	1.000	1.000	3.000
2.596	2.597	3.512	8.705
1.000	1.000	2.168	4.168
2.596	2.597	3.512	8.705
2.596	1.000	2.168	5.764
1.000	1.000	1.000	3.000
2.596	2.597	3.512	8.705
1.000	2.597	2.168	5.766
2.596	2.597	3.512	8.705
2.596	1.000	2.168	5.764
1.000	1.000	3.512	5.512
2.596	2.597	3.512	8.705
1.000	2.597	2.168	5.766
1.000	1.000	3.512	5.512
2.596	2.597	3.512	8.705
1.000	2.597	2.168	5.766
2.596	2.597	3.512	8.705
1.000	1.000	2.168	4.168
2.596	2.597	3.512	8.705

1.000	1.000	2.168	4.168
1.000	1.000	2.168	4.168
2.596	2.597	3.512	8.705
2.596	1.000	2.168	5.764
1.000	2.597	2.168	5.766
2.596	2.597	3.512	8.705
1.000	2.597	2.168	5.766
2.596	2.597	3.512	8.705
2.596	2.597	3.512	8.705
1.000	2.597	2.168	5.766
2.596	2.597	3.512	8.705
1.000	1.000	3.512	5.512
2.596	2.597	3.512	8.705
1.000	2.597	2.168	5.766
2.596	2.597	3.512	8.705
1.000	2.597	2.168	5.766
1.000	1.000	3.512	5.512
2.596	2.597	3.512	8.705
1.000	1.000	2.168	4.168
1.000	1.000	3.512	5.512
2.596	2.597	3.512	8.705
2.596	1.000	3.512	7.107
2.596	2.597	3.512	8.705
1.000	2.597	2.168	5.766
2.596	2.597	3.512	8.705
2.596	1.000	2.168	5.764
1.000	1.000	1.000	3.000
2.596	2.597	3.512	8.705
1.000	1.000	2.168	4.168
2.596	2.597	3.512	8.705
2.596	1.000	2.168	5.764
1.000	1.000	3.512	5.512
2.596	1.000	1.000	4.596
1.000	2.597	2.168	5.766
1.000	1.000	3.512	5.512
2.596	2.597	3.512	8.705
1.000	1.000	2.168	4.168
2.596	2.597	3.512	8.705
1.000	1.000	2.168	4.168
2.596	1.000	2.168	5.764
1.000	1.000	1.000	3.000
1.000	1.000	2.168	4.168
2.596	2.597	3.512	8.705

---

## 2. Data Interval Variabel Responsiveness (X2)

### Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	4.000	35.000	0.467	0.467	0.398	-0.084	1.000
4.000	5.000	40.000	0.533	1.000	0.000		2.597
2.000	4.000	29.000	0.387	0.387	0.383	-0.288	1.000
4.000	5.000	46.000	0.613	1.000	0.000		2.614
3.000	2.000	1.000	0.013	0.013	0.034	-2.216	1.000
4.000	4.000	26.000	0.347	0.360	0.374	-0.358	2.586
4.000	5.000	48.000	0.640	1.000	0.000		4.151
4.000	4.000	34.000	0.453	0.453	0.396	-0.117	1.000
4.000	5.000	41.000	0.547	1.000	0.000		2.599

### Successive Interval

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2
2.597	2.614	4.151	2.599	11.961
2.597	2.614	2.586	2.599	10.396
2.597	2.614	4.151	1.000	10.362
1.000	1.000	4.151	2.599	8.750
2.597	2.614	4.151	2.599	11.961
1.000	1.000	4.151	1.000	7.151
2.597	2.614	4.151	2.599	11.961
1.000	2.614	2.586	2.599	8.798
1.000	1.000	4.151	1.000	7.151
2.597	2.614	4.151	2.599	11.961
1.000	1.000	4.151	1.000	7.151
1.000	1.000	2.586	2.599	7.184
2.597	2.614	4.151	2.599	11.961
2.597	1.000	4.151	1.000	8.748
2.597	2.614	4.151	2.599	11.961
1.000	1.000	2.586	2.599	7.184
2.597	2.614	4.151	2.599	11.961
2.597	1.000	2.586	1.000	7.183
1.000	1.000	4.151	1.000	7.151
2.597	2.614	4.151	2.599	11.961
1.000	2.614	4.151	1.000	8.765
2.597	2.614	4.151	2.599	11.961
2.597	1.000	2.586	1.000	7.183
1.000	1.000	4.151	1.000	7.151
2.597	2.614	4.151	2.599	11.961
1.000	2.614	2.586	1.000	7.200
1.000	1.000	4.151	1.000	7.151
2.597	2.614	4.151	2.599	11.961
1.000	2.614	2.586	1.000	7.200
2.597	2.614	4.151	2.599	11.961
1.000	1.000	2.586	2.599	7.184
2.597	2.614	4.151	2.599	11.961

1.000	1.000	2.586	1.000	5.586
1.000	1.000	2.586	1.000	5.586
2.597	2.614	4.151	2.599	11.961
2.597	1.000	2.586	1.000	7.183
1.000	2.614	2.586	1.000	7.200
2.597	2.614	4.151	2.599	11.961
1.000	2.614	2.586	1.000	7.200
2.597	2.614	4.151	2.599	11.961
2.597	2.614	4.151	2.599	11.961
1.000	2.614	2.586	1.000	7.200
2.597	2.614	4.151	2.599	11.961
1.000	1.000	4.151	1.000	7.151
2.597	2.614	4.151	2.599	11.961
1.000	2.614	2.586	2.599	8.798
2.597	2.614	4.151	2.599	11.961
1.000	2.614	2.586	2.599	8.798
1.000	1.000	4.151	1.000	7.151
2.597	2.614	4.151	2.599	11.961
1.000	1.000	2.586	1.000	5.586
1.000	1.000	4.151	1.000	7.151
2.597	2.614	4.151	2.599	11.961
2.597	1.000	4.151	1.000	8.748
2.597	2.614	4.151	2.599	11.961
1.000	2.614	2.586	2.599	8.798
2.597	2.614	4.151	2.599	11.961
2.597	1.000	2.586	1.000	7.183
1.000	1.000	1.000	1.000	4.000
2.597	2.614	4.151	2.599	11.961
1.000	2.614	4.151	1.000	8.765
2.597	2.614	4.151	2.599	11.961
2.597	1.000	2.586	1.000	7.183
1.000	1.000	4.151	1.000	7.151
2.597	2.614	4.151	2.599	11.961
1.000	2.614	2.586	1.000	7.200
1.000	1.000	4.151	1.000	7.151
2.597	2.614	4.151	2.599	11.961
1.000	2.614	2.586	1.000	7.200
2.597	2.614	4.151	2.599	11.961
1.000	1.000	2.586	2.599	7.184
2.597	2.614	4.151	2.599	11.961
1.000	1.000	2.586	1.000	5.586
1.000	1.000	2.586	1.000	5.586
2.597	2.614	4.151	2.599	11.961

---

### 3. Data Interval Variabel Tangible (X3)

#### Successive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	4.000	27.000	0.360	0.360	0.374	-0.358	1.000
4.000	5.000	48.000	0.640	1.000	0.000		2.624
2.000	4.000	30.000	0.400	0.400	0.386	-0.253	1.000
4.000	5.000	45.000	0.600	1.000	0.000		2.610
3.000	3.000	15.000	0.200	0.200	0.280	-0.842	1.000
4.000	4.000	28.000	0.373	0.573	0.392	0.185	2.099
5.000	5.000	32.000	0.427	1.000	0.000		3.319
4.000	2.000	2.000	0.027	0.027	0.062	-1.932	1.000
4.000	3.000	2.000	0.027	0.053	0.109	-1.613	1.555
5.000	4.000	27.000	0.360	0.413	0.389	-0.219	2.533
5.000	5.000	44.000	0.587	1.000	0.000		3.977
5.000	4.000	33.000	0.440	0.440	0.394	-0.151	1.000
5.000	5.000	42.000	0.560	1.000	0.000		2.601

#### Successive Interval

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	15.130
2.624	2.610	1.000	2.533	2.601	11.367
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	15.130
1.000	2.610	1.000	3.977	2.601	11.188
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	15.130
1.000	1.000	2.099	2.533	1.000	7.632
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	15.130
1.000	1.000	2.099	2.533	1.000	7.632
2.624	1.000	2.099	2.533	1.000	9.256
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	15.130
1.000	1.000	2.099	1.555	1.000	6.655
2.624	1.000	1.000	3.977	2.601	11.202
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	15.130
2.624	1.000	2.099	3.977	1.000	10.700
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	15.130
1.000	1.000	2.099	2.533	2.601	9.233
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	15.130
1.000	2.610	1.000	2.533	2.601	9.743
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	5.000
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	15.130
2.624	1.000	2.099	3.977	1.000	10.700
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	15.130
2.624	1.000	2.099	2.533	1.000	9.256
2.624	1.000	2.099	3.977	1.000	10.700
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	15.130
1.000	1.000	2.099	2.533	1.000	7.632
2.624	1.000	1.000	3.977	1.000	9.601



2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	15.130
1.000	1.000	2.099	2.533	1.000	7.632
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	15.130
1.000	2.610	1.000	2.533	1.000	8.143
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	15.130
1.000	2.610	2.099	2.533	1.000	9.242
1.000	2.610	2.099	2.533	1.000	9.242
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	15.130
1.000	1.000	2.099	2.533	1.000	7.632
1.000	2.610	1.000	2.533	1.000	8.143
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	15.130
1.000	1.000	2.099	2.533	1.000	7.632
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	15.130
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	15.130
2.624	2.610	1.000	2.533	2.601	11.367
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	15.130
1.000	2.610	1.000	3.977	2.601	11.188
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	15.130
1.000	1.000	2.099	2.533	1.000	7.632
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	15.130
1.000	1.000	2.099	2.533	1.000	7.632
2.624	1.000	2.099	2.533	1.000	9.256
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	15.130
1.000	1.000	2.099	1.555	1.000	6.655
2.624	1.000	1.000	3.977	2.601	11.202
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	15.130
2.624	1.000	2.099	3.977	1.000	10.700
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	15.130
1.000	1.000	2.099	2.533	2.601	9.233
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	15.130
1.000	2.610	1.000	2.533	2.601	9.743
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	5.000
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	15.130
2.624	1.000	2.099	3.977	1.000	10.700
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	15.130
2.624	1.000	2.099	2.533	1.000	9.256
2.624	1.000	2.099	3.977	1.000	10.700
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	15.130
1.000	1.000	2.099	2.533	1.000	7.632
2.624	1.000	1.000	3.977	1.000	9.601
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	15.130
1.000	1.000	2.099	2.533	1.000	7.632
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	15.130
1.000	2.610	1.000	2.533	1.000	8.143
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	15.130
1.000	2.610	2.099	2.533	1.000	9.242
1.000	2.610	2.099	2.533	1.000	9.242
2.624	2.610	3.319	3.977	2.601	15.130

---

#### 4. Data Interval Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

##### Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	4.000	36.000	0.480	0.480	0.398	-0.050	1.000
4.000	5.000	39.000	0.520	1.000	0.000		2.596
2.000	4.000	27.000	0.360	0.360	0.374	-0.358	1.000
4.000	5.000	48.000	0.640	1.000	0.000		2.624
3.000	2.000	2.000	0.027	0.027	0.062	-1.932	1.000
4.000	3.000	1.000	0.013	0.040	0.086	-1.751	1.477
4.000	4.000	28.000	0.373	0.413	0.389	-0.219	2.501
5.000	5.000	44.000	0.587	1.000	0.000		3.977

##### Succesive Interval

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
2.596	2.624	3.977	9.197
1.000	2.624	2.501	6.125
2.596	2.624	3.977	9.197
1.000	1.000	3.977	5.977
2.596	2.624	3.977	9.197
1.000	2.624	2.501	6.125
2.596	2.624	3.977	9.197
1.000	2.624	2.501	6.125
1.000	1.000	2.501	4.501
2.596	2.624	3.977	9.197
1.000	1.000	1.477	3.477
1.000	1.000	2.501	4.501
2.596	2.624	3.977	9.197
2.596	1.000	3.977	7.574
2.596	2.624	3.977	9.197
1.000	2.624	2.501	6.125
2.596	2.624	3.977	9.197
2.596	1.000	2.501	6.097
1.000	1.000	1.000	3.000
2.596	2.624	3.977	9.197
1.000	2.624	3.977	7.601
2.596	2.624	3.977	9.197
2.596	1.000	2.501	6.097
1.000	1.000	3.977	5.977
2.596	2.624	3.977	9.197
1.000	2.624	2.501	6.125
1.000	1.000	3.977	5.977
2.596	2.624	3.977	9.197
1.000	2.624	2.501	6.125
2.596	2.624	3.977	9.197
1.000	1.000	2.501	4.501
2.596	2.624	3.977	9.197

1.000	1.000	2.501	4.501
1.000	1.000	2.501	4.501
2.596	2.624	3.977	9.197
2.596	1.000	2.501	6.097
1.000	2.624	2.501	6.125
2.596	2.624	3.977	9.197
1.000	2.624	2.501	6.125
2.596	2.624	3.977	9.197
2.596	2.624	3.977	9.197
1.000	2.624	2.501	6.125
2.596	2.624	3.977	9.197
1.000	1.000	3.977	5.977
2.596	2.624	3.977	9.197
1.000	2.624	2.501	6.125
2.596	2.624	3.977	9.197
1.000	2.624	2.501	6.125
1.000	1.000	3.977	5.977
2.596	2.624	3.977	9.197
1.000	1.000	2.501	4.501
1.000	1.000	3.977	5.977
2.596	2.624	3.977	9.197
2.596	1.000	3.977	7.574
2.596	2.624	3.977	9.197
1.000	2.624	2.501	6.125
2.596	2.624	3.977	9.197
2.596	1.000	2.501	6.097
1.000	1.000	1.000	3.000
2.596	2.624	3.977	9.197
1.000	2.624	3.977	7.601
2.596	2.624	3.977	9.197
2.596	1.000	2.501	6.097
1.000	1.000	3.977	5.977
2.596	2.624	3.977	9.197
1.000	2.624	2.501	6.125
1.000	1.000	3.977	5.977
2.596	2.624	3.977	9.197
1.000	2.624	2.501	6.125
2.596	2.624	3.977	9.197
1.000	1.000	2.501	4.501
2.596	2.624	3.977	9.197
1.000	1.000	2.501	4.501
1.000	1.000	2.501	4.501
2.596	2.624	3.977	9.197

---

## LAMPIRAN 4: UJI VALIDITAS dan RELIABILITAS VARIABEL

### 1. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Reliability (X1)

```
CORRELATIONS /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

#### Correlations

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.467**	.596**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	.467**	1	.516**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	.596**	.516**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75
X1	Pearson Correlation	.827**	.793**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

#### Reliability

**Scale: ALL VARIABLES**

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	3

## 2. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Responsiveness (X2)

### CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

### Correlations

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.465**	.468**	.544**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	.465**	1	.278*	.597**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.016	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	.468**	.278*	1	.331**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016		.004	.000
	N	75	75	75	75	75
X2.4	Pearson Correlation	.544**	.597**	.331**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004		.000
	N	75	75	75	75	75
X2	Pearson Correlation	.810**	.762**	.680**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### RELIABILITY

```
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

### Reliability

**Scale: ALL VARIABLES**

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	4

### 3. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Tangible (X3)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 X3

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

#### Correlations

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.295*	.564**	.769**	.510**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.010	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X3.2	Pearson Correlation	.295*	1	.479**	.454**	.702**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.010		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X3.3	Pearson Correlation	.564**	.479**	1	.585**	.534**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X3.4	Pearson Correlation	.769**	.454**	.585**	1	.616**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X3.5	Pearson Correlation	.510**	.702**	.534**	.616**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75
X3	Pearson Correlation	.783**	.727**	.800**	.856**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

#### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	5

#### 4. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

##### Correlations

		Correlations			
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.391**	.594**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	75	75	75	75
Y1.2	Pearson Correlation	.391**	1	.374**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.000
	N	75	75	75	75
Y1.3	Pearson Correlation	.594**	.374**	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	75	75	75	75
Y	Pearson Correlation	.830**	.730**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

##### Reliability

##### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	75	100.0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	3

## LAMPIRAN 5: UJI HIPOTESIS

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2 X3.

```

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tangible, Reliability, Responsiveness <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.962 <sup>a</sup>	.925	.922	.541

a. Predictors: (Constant), Tangible, Reliability, Responsiveness

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	256.379	3	85.460	292.478	.000 <sup>b</sup>
	Residual	20.746	71	.292		
	Total	277.125	74			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Tangible, Reliability, Responsiveness

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.282	.247		1.144	.257
	Reliability	.219	.061	.233	3.620	.001
	Responsiveness	.384	.068	.486	5.619	.000
	Tangible	.166	.049	.283	3.371	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



## LAMPIRAN 6: UJI KORELASI

```
CORRELATIONS
/VARIABLES=X1 X2 X3
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

### Correlations

Correlations		Reliability	Responsiveness	Tangible
Reliability	Pearson Correlation	1	.849**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	75	75	75
Responsiveness	Pearson Correlation	.849**	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	75	75	75
Tangible	Pearson Correlation	.839**	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	75	75	75

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333

<b>195</b>	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
<b>196</b>	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
<b>197</b>	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
<b>198</b>	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
<b>199</b>	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
<b>200</b>	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

df	Pr 0.50	0.25 0.20	0.10 0.10	0.05 0.050	0.025 0.02	0.01 0.010	0.005 0.002	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884	
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712	
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453	
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318	
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343	
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763	
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529	
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079	
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681	
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370	
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470	
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963	
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198	
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739	
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283	
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615	
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577	
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048	
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940	
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181	
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715	
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499	
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496	
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678	
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019	
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500	
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103	
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816	
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624	
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518	
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490	
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531	
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634	
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793	
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005	
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262	
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563	
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903	
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279	
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688	

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)**

<b>Pr df</b>	<b>0.25 0.50</b>	<b>0.10 0.20</b>	<b>0.05 0.10</b>	<b>0.025 0.050</b>	<b>0.01 0.02</b>	<b>0.005 0.010</b>	<b>0.001 0.002</b>
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

<b>Pr df</b>	<b>0.25 0.50</b>	<b>0.10 0.20</b>	<b>0.05 0.10</b>	<b>0.025 0.050</b>	<b>0.01 0.02</b>	<b>0.005 0.010</b>	<b>0.001 0.002</b>
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)**

<b>Pr df</b>	<b>0.25 0.50</b>	<b>0.10 0.20</b>	<b>0.05 0.10</b>	<b>0.025 0.050</b>	<b>0.01 0.02</b>	<b>0.005 0.010</b>	<b>0.001 0.002</b>
<b>121</b>	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
<b>122</b>	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
<b>123</b>	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
<b>124</b>	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
<b>125</b>	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
<b>126</b>	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
<b>127</b>	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
<b>128</b>	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
<b>129</b>	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
<b>130</b>	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
<b>131</b>	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
<b>132</b>	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
<b>133</b>	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
<b>134</b>	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
<b>135</b>	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
<b>136</b>	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
<b>137</b>	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
<b>138</b>	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
<b>139</b>	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
<b>140</b>	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
<b>141</b>	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
<b>142</b>	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
<b>143</b>	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
<b>144</b>	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
<b>145</b>	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
<b>146</b>	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
<b>147</b>	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
<b>148</b>	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
<b>149</b>	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
<b>150</b>	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
<b>151</b>	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
<b>152</b>	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
<b>153</b>	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
<b>154</b>	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
<b>155</b>	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
<b>156</b>	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
<b>157</b>	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
<b>158</b>	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
<b>159</b>	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
<b>160</b>	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

<b>Pr</b> <b>df</b>	<b>0.25</b> <b>0.50</b>	<b>0.10</b> <b>0.20</b>	<b>0.05</b> <b>0.10</b>	<b>0.025</b> <b>0.050</b>	<b>0.01</b> <b>0.02</b>	<b>0.005</b> <b>0.010</b>	<b>0.001</b> <b>0.002</b>
<b>161</b>	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
<b>162</b>	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
<b>163</b>	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
<b>164</b>	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
<b>165</b>	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
<b>166</b>	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
<b>167</b>	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
<b>168</b>	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
<b>169</b>	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
<b>170</b>	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
<b>171</b>	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
<b>172</b>	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
<b>173</b>	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
<b>174</b>	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
<b>175</b>	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
<b>176</b>	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
<b>177</b>	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
<b>178</b>	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
<b>179</b>	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
<b>180</b>	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
<b>181</b>	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
<b>182</b>	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
<b>183</b>	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
<b>184</b>	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
<b>185</b>	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
<b>186</b>	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
<b>187</b>	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
<b>188</b>	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
<b>189</b>	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
<b>190</b>	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
<b>191</b>	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
<b>192</b>	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
<b>193</b>	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
<b>194</b>	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
<b>195</b>	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
<b>196</b>	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
<b>197</b>	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
<b>198</b>	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
<b>199</b>	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
<b>200</b>	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



## **ABSTRACT**

### **MUTIA HASAN DJAKATARA. E2117045. THE IMPACT OF SERVICE QUALITY ON THE CUSTOMER SATISFACTION OF LION AIR AIRLINES IN GORONTALO PROVINCE**

*The purpose of the study is to find out the impact of the Service Quality covering Reliability (X1), Responsiveness (X2), and Tangibility (X3) both simultaneously and partially on Customer Satisfaction (Y). The analytical method used is path analysis. Based on the results of this study, the first hypothesis proposed says that service quality covering Reliability (X1), Responsiveness (X2), and Tangibility (X3) simultaneously have a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y) with a coefficient of determination (R Square) of 0.925 (92.5%). The F-count test shows a value of 292.478 while the F-table is 2.730 and the probability  $sig\ 0.000 < probability = 0.05$ . The second hypothesis of service quality covering Reliability (X1) has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y) with a value of probability alpha ( $\alpha$ ) is  $0.001 < 0.05$ . The t-count value is greater than the t-table value ( $3,620 > 1,666$ ). The third hypothesis of service quality covering Responsiveness (X2) has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y) with a value of probability alpha ( $\alpha$ ) is  $0.000 < 0.05$ . The t-count value is greater than the t-table value ( $5,619 > 1,666$ ). The third hypothesis of service quality covering Tangibility (X3) has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Y) with a value of probability alpha ( $\alpha$ ) is  $0.001 < 0.05$ . The t-count value is greater than the t-table value ( $3,371 > 1,666$ ).*



**Keywords:** *service quality, reliability, responsiveness, tangibility, customer satisfaction*

## ABSTRAK

### MUTIA HASAN DJAKATARA. E2117045. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MASKAPAI PENERBANGAN LION AIR DI PROVINSI GORONTALO

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui dampak dari pengaruh Kualitas Pelayanan meliputi *Reliability* (X1), *Responsiveness* (X2), dan *Tangible* (X3) baik secara simultan maupun secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur atau *path analysis*. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa hipotesis pertama yang diajukan mengatakan bahwa kualitas pelayanan meliputi *Reliability* (X1), *Responsiveness* (X2), dan *Tangible* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.925 (92.5%). Hasil perolehan untuk uji F-hitung telah menunjukkan hasil dengan nilai 292.478 sedangkan F-tabel sebesar 2.730 dan *probability sig*  $0.000 < \text{probability } \alpha = 0,05$ . Hipotesis kedua kualitas pelayanan yang meliputi *Reliability* (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh positif dan signifikan. Nilai *probability alpha* ( $\alpha$ ) ( $0.001 < 0.05$ ). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ( $3.620 > 1.666$ ). Hipotesis ketiga kualitas pelayanan yang meliputi *Responsiveness* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai *probability alpha* ( $\alpha$ ) ( $0.000 < 0,05$ ). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ( $5.619 > 1.666$ ). Hipotesis ketiga kualitas pelayanan yang meliputi *Tangible* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai *probability alpha* ( $\alpha$ ) ( $0.001 < 0,05$ ). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ( $3.371 > 1.666$ ).



Kata kunci: kualitas pelayanan, *reliability*, *responsiveness*, *tangible*, kepuasan pelanggan



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

**UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

**FAKULTAS EKONOMI**

SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2001 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT.DIKTI

Jalan : Achmad Nadjamuddin No.17 Telp/Fax.(0435) 829975 Kota Gorontalo. [www.fe.unisan.ac.id](http://www.fe.unisan.ac.id)

**SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI**

**No. 017/SRP/FE-UNISAN/V/2022**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si  
NIDN : 0928116901  
Jabatan : Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama Mahasiswa : Mutia Hasan Djakartara  
NIM : E2117045  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Lion Air Di Provinsi Gorontalo

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi **Turnitin** untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil *Similarity* sebesar 7%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendeteksian Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ichsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan **BEBAS PLAGIASI** dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Mengetahui

Dekan,

**DR. Musafir, SE., M.Si**  
NIDN. 0928116901

Gorontalo, 18 Mei 2022

Tim Verifikasi,

**Muh. Sabir M, SE., M.Si**  
NIDN. 0913088503

Terlampir :  
Hasil Pengecekan Turnitin





JAWABAN SURAT PERMOHONAN PENELITIAN

Lampiran : 1 (Satu )  
Hal : Jawaban Atas Suarat Permohonan Penelitian

Kepada Yth,  
Ketua Lembaga Penelitian  
Bapak Zulham. Ph.D  
Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yasir Hasan  
Jabatan : Airport Manager

Menerangkan bahwa,


Nama : Mutia Hasan Djakatara  
NIM : E2117045  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen

Berdasarkan surat yang kami terima dari kampus Universitas Ichsan Gorontalo, mahasiswa bersangkutan telah disetujui untuk melakukan penelitian pada kantor kami sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :  
"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MASKAPAI PENERBANGAN LION AIR DI PROVINSI GORONTALO"

Demikian surat ini kami sampaikan dan atas kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Gorontalo, 06 Desember 2021

Hormat Kami,

  
Yasir Hasan

Mutia hasan djakataran/nim:E211 085299728640/email:mutia.djakataran97@gmail.com

## SKRIPSI MUTIA 2.docx

### Sources Overview

7%

OVERALL SIMILARITY

1	visimisi95.blogspot.com	2%
	INTERNET	
2	repository.upi.edu	1%
	INTERNET	
3	e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id	<1%
	INTERNET	
4	blog.ub.ac.id	<1%
	INTERNET	
5	repository.iainpare.ac.id	<1%
	INTERNET	
6	text-id.123dok.com	<1%
	INTERNET	
7	journal.feb.unmul.ac.id	<1%
	INTERNET	
8	123dok.com	<1%
	INTERNET	
9	widuri.raharja.info	<1%
	INTERNET	
10	docplayer.info	<1%
	INTERNET	
11	es.scribd.com	<1%
	INTERNET	
12	id.scribd.com	<1%
	INTERNET	
13	jurnal.unpand.ac.id	<1%
	INTERNET	
14	kabardaerah.com	<1%
	INTERNET	

Excluded search repositories:

None

Excluded from document:

Bibliography

Small Matches (less than 25 words)

Excluded sources:

None



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI**  
**UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**  
**LEMBAGA PENELITIAN**

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo  
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: [lembagapenelitian@unisan.ac.id](mailto:lembagapenelitian@unisan.ac.id)

Nomor : 3644/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/XI/2021

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Kepala Kantor Lion Air Cabang Gorontalo

di,-

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulham, Ph.D  
NIDN : 0911108104  
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Mutia Hasan Djakatara  
NIM : E2117045  
Fakultas : Fakultas Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Lokasi Penelitian : KANTOR LION AIR GROUP CABANG GORONTALO  
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN MASKAPAI PENERBANGAN  
LION AIR DI PROVINSI GORONTALO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.

Gorontalo, 29 November 2021  
Ketua  
  
Zulham, Ph.D  
NIDN 0911108104

+

## CURRICULUM VITAE



### 1. Identitas Pribadi

Nama : Mutia Hasan Djakartara  
NIM : E2117045  
Tempat/Tgl Lahir : Tilamuta, 18 April 1997  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Angkatan : 2017  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Agama : Islam  
Alamat : Jln. Durian Kel. Huangobotu Kec. Duingi

### 2. Riwayat Pendidikan

1. Bersekolah di SD MI AL-KHAIRAT pada tahun 2005
2. Kemudian melanjutkan ke jenjang menengah pertama di SMP Negeri 1 Tilamuta pada tahun 2011
3. Selanjutnya melanjutkan belajar di SMK Negeri 1 Tilamuta pada tahun 2014
4. Dan melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Ichsan Gorontalo, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen pada tahun 2017