

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Kemudahan Akses Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang

Reni Kristiani Podengge¹, Haryani²
^{1,2} STIE Dharma Putra Semarang

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of service quality, facilities and ease of access on customer satisfaction at Jenderal Ahmad Yani International Airport, Semarang. The population is all customers who travel through Jenderal Ahmad Yani International Airport, Semarang. The sample in this study used probability sampling, with a total sample of 100 respondents. The results showed that service quality had a significant positive effect on customer satisfaction (t count = 5.201 > t table = 1.658 and a significance number = 0.000 < α = 0.05). Thus, the hypothesis (H1) is that service quality has a positive effect on customer satisfaction. Facilities have a significant positive effect on customer satisfaction (t count = 2.653 > t table = 1.658 and a significance number = 0.009 < α = 0.05). Thus, the hypothesis (H2) is that facilities have a positive effect on customer satisfaction. Ease of access has a significant positive effect on customer satisfaction (t count = 3.206 > t table = 1.658 and a significance number = 0.002 < α = 0.05). Thus, the hypothesis (H3) is that ease of access has a positive effect on customer satisfaction. The regression coefficient $\beta_1 = 0.432$, (signed positive) means that the better the service quality, the higher the customer satisfaction. The regression coefficient $\beta_2 = 0.222$, (signed positive) means that the better the facilities provided, the higher the customer satisfaction. The regression coefficient $\beta_3 = 0.264$ (signed positive) means that if the ease of access is good, the customer satisfaction will be higher at Jenderal Ahmad Yani Airport, Semarang.

Keywords: *service quality, facilities, ease of access and customer satisfaction*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan kemudahan akses terhadap kepuasan pelanggan pada Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang. Populasinya adalah seluruh pelanggan yang melakukan perjalanan melalui Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t hitung = 5,201 > t tabel = 1,658 dan angka signifikansi = 0,000 < α = 0,05). Dengan demikian maka hipotesis (H1) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t hitung = 2,653 > t tabel = 1,658 dan angka signifikansi = 0,009 < α = 0,05). Dengan demikian maka hipotesis (H2) bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kemudahan akses berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t hitung = 3,206 > t tabel = 1,658 dan angka signifikansi = 0,002 < α = 0,05). Dengan demikian maka hipotesis (H3) bahwa kemudahan akses berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien regresi $\beta_1 = 0,432$, (bertanda positif) artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Koefisien regresi $\beta_2 = 0,222$, (bertanda positif) artinya semakin baik fasilitas yang disediakan maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Koefisien regresi $\beta_3 = 0,264$ (bertanda positif) artinya apabila kemudahan akses baik maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan pada Bandar Udara Jenderal Ahmad Yani Semarang.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, fasilitas, kemudahan akses dan kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu.

Dalam menghadapi persaingan perusahaan memerlukan sebuah strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran tersebut adalah melalui bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang di kenal dengan konsep 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Kotler (2016) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sarasannya. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka, atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi kepuasan konsumen.

Perusahaan yang berhasil memuaskan konsumennya memiliki citra yang positif di benak para konsumen dan jika konsumen merasakan adanya ketidakpuasan sehingga dapat mempengaruhi kesan yang buruk bagi perusahaan, kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) dapat memunculkan rasa loyalitas sehingga antara perusahaan dan konsumen memiliki timbal balik. *Consumer satisfaction* merupakan sebuah rasa positif konsumen dengan terpenuhinya kebutuhan dan harapan (Kotler, 2016). Untuk memuaskan konsumen maka harus mengidentifikasi atribut tentang fasilitas, pelayanan yang baik menurut persepsi konsumen berdasarkan pengalamannya setelah merasakan produk yang dirasakan. Dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan hal penting dalam menarik dan menjaga kesetiaan konsumennya (Kamal et al., 2019). Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan (Tjiptono, 2016). Kualitas pelayanan adalah kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain.

Kinerja tersebut dapat berupa suatu tindakan yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun (Kotler, 2016). Suwathi dalam Anwar (2018) Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Markus (2020); serta Wibisono dan Achsa (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas layanan, fasilitas juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memperoleh kepuasan (Tjiptono, 2016). Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2016). Kotler (2016) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Sulastiyono (2011) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas - aktivitasnya atau kegiatan - kegiatannya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibisono dan Achsa (2020) serta Kurniawan dan Soliha (2022) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan dan fasilitas, yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kemudahan akses. Davis (2019) kemudahan dalam akses adalah kepercayaan seseorang dalam menggunakan suatu sistem akan terbebas dari usaha. Intensitas penggunaan dan interaksi antar user dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan. Suatu sistem online yang lebih sering digunakan dapat menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh user. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Indriana (2021); serta Yohani dan Jannah (2022) menyatakan bahwa kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dewasa ini transportasi telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat, karena sebagian besar aktivitas manusia memerlukan alat transportasi baik melalui daratan, lautan atau udara. Transportasi berkaitan erat dengan perekonomian, seperti peredaran barang dagangan, pekerjaan, dan administrasi yang memungkinkan banyak perusahaan transportasi untuk maju yang menyebabkan semakin banyaknya pesaing perusahaan.

Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang merupakan salah satu cabang bandar udara yang dikelola oleh PT. Angkasa Pura I (Persero) yang bergerak dibidang jasa transportasi udara. Sebagai perusahaan yang memberikan pelayanan publik, kepuasan pelanggan merupakan faktor paling penting sekaligus tujuan utama dari seluruh kegiatan perusahaan. Dilansir dari *website* resmi PT. Angkasa Pura I, Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang mencatat telah melayani 1.273.898 penumpang dan 11.500 pesawat udara sejak periode 1 Januari 2022 hingga 31 Oktober 2022. Jika dilakukan perbandingan dengan catatan data pergerakan trafik pada periode yang sama tahun 2021, dimana jumlah penumpang yang sudah dilayani adalah sebanyak 672.251 penumpang dan 8.193 pesawat, maka terdapat pertumbuhan sebesar 47% untuk pergerakan penumpang dan 29% untuk pergerakan pesawat.

Pertumbuhan pergerakan trafik baik penumpang maupun pesawat udara di Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang dipengaruhi oleh kembali beroperasinya beberapa rute penerbangan domestik dari dan menuju Semarang. Peningkatan jumlah penumpang dan penerbangan ini mamacu munculnya berbagai keluhan dari pengguna jasa bandara terkait pelayanan yang diberikan oleh pengelola bandara, sehingga harus diantisipasi oleh manajemen melalui pelayanan prima yang sesuai dengan Standar Pelayanan. Dalam meningkatkan pelayanan kepada pengguna jasa bandara, PT Angkasa Pura I selaku operator bandara meluncurkan Contact Center Bandara 172 yang dapat diakses melalui telepon atau ponsel di nomor 172, e-mail: cc172@ap1.co.id, facebook: AngkasaPura 172, serta twitter: @angkasapura172. Contact Center Bandara 172 memiliki fungsi utama untuk menerima dan menindaklanjuti keluhan dari seluruh pengguna jasa bandara. Selain itu juga berfungsi untuk memberikan informasi serta menerima saran dan masukan dari seluruh stakeholder bandara.

Berikut ini tabel keluhan pelanggan yang masuk melalui Contact Center Bandara 172 yang terjadi pada Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang.

Tabel 1.1

Keluhan Pelanggan

Di Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang

Periode Januari - Desember 2022

No	Keluhan Pelanggan	Jumlah Keluhan Pelanggan
1	Waktu antrian di konter check-in terlalu lama	38
2	<i>Security check point</i> atau tempat pemeriksaan keamanan bagi penumpang terlalu lama	30
3	Kesopanan dan keramahan petugas di konter check-in	20
4	Pilihan jasa transportasi dari/ke bandara	22
5	Fasilitas parkir kendaraan	18
6	Jarak antar bagian yang ada di dalam Terminal Bandara	46

Sumber : CC-172 PT.Angkasa Pura I, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa masih adanya ketidakpuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan banyaknya keluhan pelanggan karena faktor kualitas pelayanan, fasilitas dan kemudahan akses. Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan penelitian dengan mengambil judul : **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kemudahan Akses Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang.**

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada keahlian mereka khususnya dibidang pemasaran. Sesuai dengan perkembangan ekonomi, maka kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan terus mengalami perubahan. Perubahan tersebut juga memperluas pengertian pemasaran.

Kotler dan Keller (2017) menyatakan pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

American Marketing Association (Fuad, Christin, Nurlela, Sugiarto, Paulus, 2009) yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Pemasaran dalam dunia bisnis saat ini sangat perlu untuk diterapkan, untuk mengetahui bagaimana memenangkan suatu persaingan di pasar. Banyak kompetitor yang dihadapi dalam persaingan pasar, namun kehadiran para pesaing ini tidak boleh dimatikan, terutama dalam sistem ekonomi pancasila diharuskan adanya saling asuh antara pelaku bisnis kuat dan pelaku bisnis lemah.

Karena dalam realita penerapannya di pasar masing-masing mencoba untuk menjadi penguasa pasar, oleh sebab itu perusahaan harus perlu betul untuk mengetahui bagaimana strategi bersaing yang baik. Alma (2015) menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analisis.

Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisa terhadap faktor lingkungan, faktor pasar, faktor persaingan dan faktor kemampuan internal. Strategi pemasaran adalah himpunan asas secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dalam situasi persaingan yang ketat dan tertentu.

Manajemen Pemasaran Jasa

Definisi pemasaran jasa dapat di bedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Jasa (*service*) berbeda dengan produk (*goods*) karena secara kasat mata jasa tidak dapat dilihat dan dapat menimbulkan berbagai cara dan kegiatan dalam mengembangkan strategi pemasaran.

Payne (2000) mengatakan bahwa jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen nilai dan manfaat (intangible) yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik dan tidak menghasilkan perubahan kepemilikan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa juga tidak berkaitan dengan produk fisik. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menggunakan tindakan tersebut (Engel et al,1994). Sedangkan Umar (2013), menjelaskan bahwa perilaku konsumen terbagi atas dua bagian, yang pertama adalah perilaku yang tampak dimana variabel-variabel yang termasuk didalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Hal yang kedua adalah perilaku yang tak tampak dimana variabel-variabel antara lain adalah persepsi (pandangan) konsumen, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

Persepsi konsumen didefinisikan sebagai suatu proses, dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus kedalam gambaran yang lebih berarti dan menyeluruh. Stimulus adalah setiap input yang ditangkap oleh panca indera. Stimulus dapat berasal dari lingkungan sekitar atau dari dalam individu itu sendiri. Kombinasi keduanya akan memberikan gambaran persepsi yang bersifat pribadi (Simamora, 2017).

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sosial budaya, pribadi dan psikologi konsumen. Faktor sosial budaya terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi keluarga. Faktor pribadi terdiri dari usia, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Faktor lain adalah faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap. Selanjutnya perilaku konsumen tadi sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah, yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya (Setiadi, 2018).

Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu semakin banyak pengetahuan yang dimiliki konsumen maka konsumen akan semakin baik dalam mengambil keputusan. Selain itu, pengetahuan konsumen mengakibatkan konsumen akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi, serta mampu me-recall informasi dengan lebih baik. Pengetahuan subjektif adalah persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang dia ketahui mengenai kelas produk. Berdasarkan uraian tersebut, terlihat bahwa persepsi berhubungan dengan pembentuk kan pengetahuan konsumen, yang kemudian akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Kotler, 2016).

Perilaku konsumen sangat berkaitan erat dengan minat pembelian konsumen dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhannya. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukanlah suatu hal yang sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, namun dapat bertindak sebaliknya, mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah perilaku mereka pada menit-menit terakhir. Karenanya pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, serta perilaku pembelian pelanggan sasaran mereka (Kotler dan Keller, 2017).

Kualitas Pelayanan

Lovelock yang dikutip oleh Laksana (2019) kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antara perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut.

Kotler (2016) kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

Tjiotono (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2016) mengemukakan bahwa kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2016) salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*). SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Fasilitas

Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum sesuatu ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung (Tjiptono, 2016).

Kotler (2016) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran yang memiliki peran cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaian (Nirwana, 2014). Daradjat (2012) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Siswanto (2016) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang.

Tjiptono (2016) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.

Kemudahan Akses

Kemudahan penggunaan diartikan sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan sistem tertentu maka akan bebas dari upaya (Mathieson, 1991). Pengertian kemudahan penggunaan atau kemudahan akses (*perceived easy of use*) menurut Mayer (2009) dapat didefinisikan bahwa seseorang percaya menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan (*perceived easy of use*) merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam menggunakan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami.

Jogiyanto (2019) Persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Davis (2019) Kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem.

Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Lestari (2019), kemudahan akses memiliki definisi yaitu memfasilitasi kemudahan yang pengadaannya ditunjukkan bagi penyandang cacat dengan penerapannya secara optimal agar tercapai kesamaan kesempatan dalam mengakses berbagai kegiatan sehingga terwujud pemerataan pelayanan dalam aspek kehidupan mengikuti pelayanan fasilitas dan aksesibilitas bagi disabel. Kemudahan akses atau aksesibilitas menurut Putri (2019) adalah sejauh mana pelanggan dapat dengan mudah memperoleh dan menggunakan produk.

Jadi apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi itu mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya. Sehingga variabel kemudahan ini memberikan indikasi bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit pemakainya, namun justru suatu sistem dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pemakainya.

Kepuasan Pelanggan/Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya (Umar, 2013). Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kotler dan Keller (2017) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan.

Tjiptono (2016) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Swastha dan Irawan (2015) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Ketika konsumen merasa puas akan jasa yang ditawarkan maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberi tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Secara defenitif dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen (Swastha dan Irawan, 2015) adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan” dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif.

Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya. Kotler (2016) mendasarkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasa kecewa.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen.

Perusahaan yang berhasil memuaskan konsumennya memiliki citra yang positif di benak para konsumen dan jika konsumen merasakan adanya ketidakpuasan sehingga dapat mempengaruhi kesan yang buruk bagi perusahaan, kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) dapat memunculkan rasa loyalitas sehingga antara perusahaan dan konsumen memiliki timbal balik. *Consumer satisfaction* merupakan sebuah rasa positif konsumen dengan terpenuhinya kebutuhan dan harapan (Kotler, 2016).

Untuk memuaskan konsumen maka harus mengidentifikasi atribut tentang kualitas produk dan pelayanan yang baik menurut persepsi konsumen berdasarkan pengalamannya setelah merasakan produk yang dirasakan. Dengan kata lain, kepuasan konsumen merupakan hal penting dalam menarik dan menjaga kesetiaan konsumennya (Kamal et al., 2019).

Perumusan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler (2005) kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Tjiotono (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Penelitian tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh penelitian Markus (2020); serta Wibisono dan Achsa (2020) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bukti-bukti empiris inilah yang membuat peneliti membangun hipotesis pertama sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran yang memiliki peran cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaian (Nirwana, 2014). Daradjat (2012) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Suryo Subroto (2010) fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang.

Penelitian tentang fasilitas terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh penelitian Wibisono dan Achsa (2020) serta Kurniawan dan Soliha (2022) yang membuktikan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bukti-bukti empiris inilah yang membuat peneliti membangun hipotesis kedua sebagai berikut :

H2 : Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Kemudahan Akses Terhadap Kepuasan Pelanggan

Lestari (2019), kemudahan akses memiliki definisi yaitu memfasilitasi kemudahan yang pengadaannya ditunjukkan bagi penyandang cacat dengan penerapannya secara optimal agar tercapai kesamaan kesempatan dalam mengakses berbagai kegiatan sehingga terwujud pemerataan pelayanan dalam aspek kehidupan mengikuti pelayanan fasilitas dan aksesibilitas bagi disabel. Kemudahan akses atau aksesibilitas menurut Putri (2019) adalah sejauh mana pelanggan dapat dengan mudah memperoleh dan menggunakan produk.

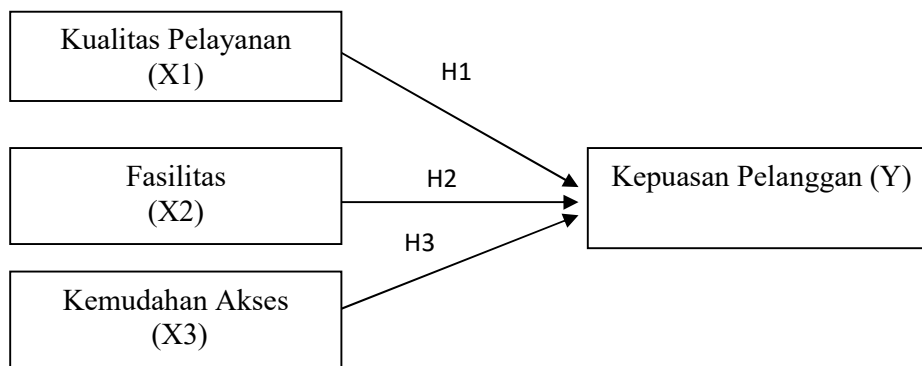
Penelitian tentang kemudahan akses terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh penelitian Lestari dan Indriana (2021); serta Yohani dan Jannah (2022) yang membuktikan bahwa kemudahan akses memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bukti-bukti empiris inilah yang membuat peneliti membangun hipotesis ketiga sebagai berikut :

H3 : Kemudahan akses berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Kerangka Pemikiran

Gambar

Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini

METODE PENELITIAN

Jenis/ Taraf Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian pada bab-bab sebelumnya, jenis penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang bersifat eksplanasi. Populasi dalam penelitian ini adalah calon penumpang yang akan melakukan perjalanan menggunakan pesawat terbang melalui Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *accidental sampling*.

Jumlah sampel dalam penelitian ini tidak terbatas, oleh karena itu penentuan besarnya sampel menurut Roscoe (2006) diperoleh dari ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500. Dengan pertimbangan untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya penelitian, maka ditentukan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel responden yang dilaksanakan selama 1 (satu) minggu.

Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen (Uji Validitas & Uji Reliabilitas)
2. Uji Kelayakan Model (Koefisien Determinasi & Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F))
3. Uji Hipotesis
4. Analisis Regresi Berganda

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Fasilitas

X₃ = Kemudahan Akses

β = Koefisien regresi

e = Error / residu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Hasil penelitian ini jenis kelamin responden menyatakan jenis kelamin laki-laki sebanyak 57,00 %, dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 43,00 %. Umur / usia yang paling banyak adalah antara 21-30 tahun sebanyak 35 %, dan paling sedikit usia antara 41-50 tahun sebanyak 14%. Pendidikan responden paling banyak adalah berpendidikan Sarjana (S1) sebesar 71,00 % dan yang paling sedikit adalah pendidikan Pasca Sarjana (S2) sebesar 2,00 %.

Uji Instrumen Data

Uji validitas pada penelitian ini menyatakan bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari angka r tabel dimana ($n = 100$) sebesar 0,195, sehingga semua data dianggap valid. Untuk pengujian uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* di atas nilai 0,70, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel adalah reliable.

Uji Kelayakan Model

Hasil pengujian koefisien determinasi menghasilkan *Adjusted R Square* = 0,539, artinya perubahan variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan kemudahan akses memberikan kontribusi sebesar 53,9 % terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sebesar 46,1% di dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Hasil pengujian F menghasilkan nilai F hitung = 17,946 > F tabel = 2,696, dengan angka signifikansi = 0,000 < $\alpha = 0,05$ (signifikan). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut merupakan model yang layak (fit) untuk analisis lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.849	2.154		-.394	.694
Kualitas Pelayanan	.502	.097	.432	5.201	.000
Fasilitas	.207	.078	.222	2.653	.009
Kemudahan Akses	.220	.069	.264	3.206	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung dari pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 5,201 > t tabel = 1,658 ($df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$, $\alpha = 0,05$, uji satu pihak) dengan angka signifikansi = 0,000 < $\alpha = 0,05$ (signifikan). Dengan demikian maka hipotesis (H_1) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan terbukti.

Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung dari pengaruh variabel fasilitas terhadap kepuasan pelanggan = 2,653 > t tabel = 1,658 (df = n – k – 1 = 100 – 3 – 1 = 96, $\alpha = 0,05$, uji satu pihak) dengan angka signifikansi = 0,009 < $\alpha = 0,05$ (signifikan). Dengan demikian maka hipotesis (H2) bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan terbukti.

Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung dari pengaruh variabel kemudahan akses terhadap kepuasan pelanggan = 3,206 > t tabel = 1,658 (df = n – k – 1 = 100 – 3 – 1 = 96, $\alpha = 0,05$, uji satu pihak) dengan angka signifikansi = 0,002 < $\alpha = 0,05$ (signifikan). Dengan demikian maka hipotesis (H3) bahwa kemudahan akses berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan terbukti.

Analisis Regresi

Hasil Persamaan regresi pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan pada Bandar Udara Jenderal Ahmad Yani Semarang adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,432 X_1 + 0,222 X_2 + 0,264 X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa :

1. Koefisien regresi $\beta_1 = 0,432$, (bertanda positif) artinya semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan pada Bandar Udara Jenderal Ahmad Yani Semarang.
2. Koefisien regresi $\beta_2 = 0,222$, (bertanda positif) artinya semakin baik fasilitas yang disediakan maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan pada Bandar Udara Jenderal Ahmad Yani Semarang.
3. Koefisien regresi $\beta_3 = 0,264$ (bertanda positif) artinya apabila kemudahan akses baik maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan pada Bandar Udara Jenderal Ahmad Yani Semarang.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif ($\beta_1=0,432$) dan signifikan ($\text{sig.}= 0,000$) terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis 1 (H1) terbukti dan dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kecenderungan konsumen merasa puas saat melakukan perjalanan dengan pesawat udara melalui pada Bandar Udara Jenderal Ahmad Yani Semarang. Hal ini mendukung hasil penelitian oleh Markus (2020); serta Wibisono dan Achsa (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif ($\beta_2= 0,222$) dan signifikan ($\text{sig.}= 0,009$) terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis 2 (H2) terbukti dan dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik fasilitas yang disediakan maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan pada Bandar Udara Jenderal Ahmad Yani Semarang. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Wibisono dan Achsa (2020) serta Kurniawan dan Soliha (2022) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa kemudahan akses berpengaruh positif ($\beta_3= 0,264$) dan signifikan ($\text{sig.}= 0,002$) terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis 3 (H3) terbukti dan dapat diinterpretasikan bahwa kemudahan aksesnya mudah maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan pada Bandar Udara Jenderal Ahmad Yani Semarang. Hal ini mendukung hasil penelitian Lestari dan Indriana (2021); serta Yohani dan Jannah (2022) menunjukkan bahwa kemudahan akses berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t hitung = $5,201 > t$ tabel = $1,658$ dan angka signifikansi = $0,000 < \alpha = 0,05$). Dengan demikian maka hipotesis (H1) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t hitung = $2,653 > t$ tabel = $1,658$ dan angka signifikansi = $0,009 < \alpha = 0,05$). Dengan demikian maka hipotesis (H2) bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Kemudahan akses berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t_{hitung} = 3,206 > t_{tabel} = 1,658$ dan angka signifikansi $= 0,002 < \alpha = 0,05$). Dengan demikian maka hipotesis (H3) bahwa kemudahan akses berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan kuesioner untuk variabel kepuasan pelanggan, didapatkan nilai terendah ada pada pertanyaan keempat terkait pegawai Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang yang secara konsisten sopan terhadap semua pelanggan. Oleh karena itu, diharapkan manajemen Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang untuk mengevaluasi kembali pelayanan yang diberikan kepada pelanggan seperti memastikan seluruh pegawai selalu konsisten mempraktekkan 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, dan Santun) dalam menyambut pelanggan agar merasa lebih nyaman dan kekeluargaan, serta memberikan perhatian penuh terhadap pelanggan tanpa memandang status sosial.
3. Berdasarkan kuesioner untuk variabel fasilitas, didapatkan nilai terendah ada pada pertanyaan ketiga terkait Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang menyediakan meja dan kursi di ruang tunggu dan internet gratis. Fasilitas kursi sudah tersedia, namun sebaiknya perlu penambahan kursi terutama di area ruang tunggu keberangkatan mengingat Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang setiap tahunnya terus mengalami pertumbuhan pergerakan trafik penumpang, serta perlu dilakukan pembenahan pada kualitas atau kekuatan sinyal internet agar dapat digunakan dengan maksimal.
4. Berdasarkan kuesioner untuk variabel kemudahan akses, didapatkan nilai terendah ada pada pertanyaan keempat terkait sistem teknologi pelayanan yang ada di Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani Semarang dapat digunakan dengan jelas dan di pahami kegunaannya, terutama pada akses masuk parkir kendaraan bermotor yang saat ini baru saja menerapkan *Full Manless* atau penggunaan *e-toll* saat parkir.

Perlu dilakukan sosialisasi kepada pengguna jasa atau pelanggan melalui pemasangan spanduk pemberitahuan dan melalui konten media sosial bandara mengenai mekanisme akses masuk tersebut, sehingga para pelanggan mendapatkan informasi yang jelas dan kepuasan pelanggan melalui kemudahan akses dapat meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Sulastiyono. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari., 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Bilson, Simamora. 2017. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Davis, Gordon B. 2019. *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*. Palembang: Maxikom.
- Daradjat, Zakiah. 2012. *Fasilitas Transportasi Konsumen*. CV Alfabeta. Bandung
- Dimas Dwi Kurniawan dan Euis Soliha. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada My Kopi O Semarang. *YUME : Journal of Managemen*. Volume 5 Issue 1 (2022) Pages 348 - 358
- Fuad, M, H Christine, Nurlela, Sugiarto,dan Paulus Y.E.F, 2009, *Pengantar Bisnis*, Erlangga, Jakarta
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2015, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hamdan Berlian Wibisono, Andhatu Achsa.2020. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Servis Kendaraan. *Journal IMAGE*. Volume 9, Number 2, Hal 92-100
- Jogiyanto, HM, MBA, Akt. “Analisis dan Desain Sistem Informasi Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik aplikasi Bisnis”, Yogyakarta : ANDI, 2005.
- Kamal, I., Indika, D. R., & Revinzky, M. A. 2019. Apakah Keintiman Kepada Konsumen Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 3 (2), 164–173
- Kotler, Philip. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi BahasaIndonesia, Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro. Jakarta: Penerbit Prenhallindo
- Kotler, Keller 2017. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2* Jakarta : Erlangga
- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar
- Lestari, S. 2019. Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Bertransaksi Online Melalui Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Ulang. *eJurnal Administrasi Bisnis*. 7(1) : 262-275
- Lupiyoadi Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompeten*.

- Markus. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Spbu Muara Siban Kecamatan Pulau Pinang Kabupaten Lahat. *MOTIVASI Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 5 Nomor 2
- Marzuki, C. 2005, Metodologi Riset, Jakarta: Erlangga
- Mathieson, K., 1991. "Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior", *Information Systems Research*, 2: 173-191.
- Nirwana. 2014. Pemasara Jasa. Jakarta: Alta.
- Putri, N. 2019. Pengaruh Kemudahan Penggunaan (*Usability*) Terhadap Kepuasan dan Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Pengguna *BCA Mobile* di Bandar Lampung. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Rima Yohani dan Nurul Jannah. 2022. Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Bank Muamalat KCP Kisaran. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*. Vo. 2 No. 2. Hal 844-853
- Setiadi, J Nugroho. 2018. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, edisi 1, Cetakan 1. Bogor: Kencana Prenada Media Group
- Sri Lestari1, Khairunnisa Tri Indriana. 2021. Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap kepuasan Konsumen Fintech (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi DANA). *Al-Misbah*. Volume 2 No. 1
- Sugiyono, 2015. Metode Penelitian Administrasi. Edisi Revisi, Cetakan ke 14, Alfabeta, Bandung.
- Boone Jr, Harry N, and Deborah A. Boone. 2012. Analyzing Likert Data. *Journal of Extension* 50 (2)
- Sutojo, Siswanto, 2016. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2015. Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono dan Chandra. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2016. Pemasaran Jasa. Jakarta : Gramedia
- Umar, Husein, 2013, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, E., Sudarso, A., Purba, B., ... & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.