

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis di Indonesia tidak dapat dipungkiri bahwa diera globalisasi ini sangat ketat, baik itu perusahaan eksaktif, agraris, industri, perdagangan maupun jasa. Kebutuhan akan memenuhi permintaan pengiriman barang yang semakin banyak, menjadikan perusahaan jasa menjadi salah satu bisnis yang menguntungkan bagi kalangan pembisnis. Membangun sebuah industri jasa tentunya turut berkontribusi melalui penyediaan tenaga kerja kepada masyarakat, sehingga membantu pemerintah dalam mengurangi jumlah pengangguran atau meningkatkan jumlah pendapatan dan konsumsi masyarakat yang akhirnya akan memberikan sumbangsih positif terhadap perkembangan ekonomi masyarakat.

Kondisi persaingan bisnis jasa pengiriman ini, para pelaku bisnis jasa pengirim di Indonesia, dalam hal ini berupaya untuk menjaga hidup perusahaan. Eksistensi suatu perusahaan tergantung pada kemandirian masyarakat operasional perusahaan memegang kendali perananya sangat penting.

Kendaraan yang digunakan oleh perusahaan jasa pengiriman barang sangatlah beranekaragam seperti, pesawat terbang, kapal laut, kereta api ataupun truck, yang masing-masing mempunyai jangkauan waktu atau jarak tempuh yang

berbeda-beda, sesuai dengan kendaraaan apa yang digunakan dan seberapa jauh kota tujuan barang akan diantarkan.

Perusahaan yang bergerak dalam jasa pengiriman barang dan salah satunya, yaitu PT.KaryaIndahBuanayang menggunakan angkutan kereta api sebagai kendaraaan dalam beroperasi mengantarkan barang titipan tersebut. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan bertujuan untuk dapat mewujudkan memiliki pelanggan yang sikap loyalitas terhadap perusahaan kirim barang tersebut. Pelayanan tidak berhenti pada titik melayani pelanggan yang ingin mengirim maupun mengambil barang kirimannya, tetapi pelayanan juga berbicara mengenai penanganan pada saat mendapat *complain* atau keluhan pelanggan mengenai layanan jasa yang telah diberikan oleh perusahaan kirim barang. Berikut data penanganan keluhan pelanggan PT.KaryaIndahBuana selama 2 Tahun kebelakang, sebagai berikut:

**Tabel1.1
Data Penanganan Keluhan Pelanggan
PT.KaryaIndahBuana Surabaya
Tahun 2016- 31 Juli 2017**

No.	Jumlah Komplain 2016	Jumlah Komplain 2017	Komplain Pelanggan	Penanganan Penyelesaian Komplain
1	12	17	Kondisi barang saat serah terima tidak utuh (pecah,, retak, mati)	Penggantian kerugian pelanggan sebesar 4x lipat dari harga pengiriman
2	20	-	Barang Hangus (Kereta Terbakar)	Penggantian kerugian pelanggan sebesar 10 kali lipat dari harga barang
3	8	13	Barang Hilang	Penggantian kerugian pelanggan sebesar 10 kali lipat dari harga barang
4	15	22	Salah kota tujuan penurunan barang	Untuk pengiriman selanjutnya diberikan diskon sebesar 5% dari harga pengiriman

Sumber: PT. Karya Indah Buana

PT. KaryaIndahBuanamempunyaiaktivitasyang berhubungan dengan jasa melaluiprosestransformasidari (masukan) ke (hasil)dalam menyampaikansertamenjalankanamanatpelanggandalampengiriman barang- barang pelanggan.Prosestersebutdapatberpengaruhterhadapcarapenanganan keluhan pelanggan. Fokus utama dalam memberikan kualitas layanan salah satunyaadalahpenanganankeluhanpelangganyang tepatakanmenghasilkansatu pola pikir pelanganterhadapkualitaslayananjasa tersebut.Responterhadap penangananketidakpuasanataukeluhanpelangganyang tepatakanmemainkan peranpenting dalammenghadapipelanggandanjugaakanmenentukankeputusan pelangganakantetap bertahan atauberhentimemakaiproduk/jasadari perusahaan tersebut.

HufnerdanHunt(1194)dalamGhoniyah(2012)menyebutkan bahwabawa, terdapatigaperilakucomplainseperti:(1)*retalisasi*yang merupakan salah satu bentuk balasdendamyang dilakukan pelangganyangtidakpuas terhadap perusahaanataudistributoryang mengecewakan.(2)*avoidance* dan (3)*grudgeholding*yangmerupakan bentuk dariexit.

Boote (1998) dalamGhoniyah(2012),*exit*dapatberbentukempatmaca tindakan,yaitu:memboikotatauberhentimembelimerekyang sama,berhenti membelitipe produktertentu(terlepassiapunprodusennya), berhenti membelidari pengecertertentu dan berhentimembelidari pemanufaktur tertentu.

Perusahaanjasa pengirimanbarangdalamhaliniharus memperhatikan kualitaslayananyang akandiberikankepadapelanggan.PT.KaryaIndahBuana dalammemberipelayanankepadapelangganmemilikikualitaslayananyang baik, haltersebutjuga dapatmempengaruhi akanloyalitaspelanganterdapat perusahaanserta berdampakpadakelangsunganhidupperusahaan.Kualitas layanantercermin dari kepuasan konsumen untuk melakukan penggunaan ulang jasa.Parasuraman et.,al.(1993)dalamChandradanYessy(2013).Pelayanan

dalam hal ini diartikan sebagai melakukansesuatubagiorang lain. *Service* atau pelayanandipandang sebagaiiproduktangible yang hasilnyalebihberupa aktivitasketimbang obyek fisik, meskipundalamkenyataannya bisajaproduct fisik dilibatkan.

VargodanLusch(2008)dalamTjiptono(2012:11)menyatakanbahwa jasa/pelayanandiberikanmelaluikombinasikompleksantara barang, uang dan institusi, kerennya basispelayanandalamsetiappertukarantidakselalukentara. Kualitas layananyang akandiberikanolehperusahaan kepadapelanggan pemakai jasa pengiriman barang, diharapkan dapatmemberikan kesan mengenaikualitas layananyang membentukpersepsi pelanggandenganmendeskripsikankepuasan. Pelangganyang merasakankepuasanantersebutakanmempunyairesponyang loyal padaperusahaan. Loyal tersebutditunjukanolehpelanggandengancaraakan memakai jasa perusahaan tersebut secara terus-menerus atau kontinyu. Berdasarkanpaparandiatas, maka penelitiakanmencoba melakukanpenelitian denganjudul: “**PengaruhKualitasLayanandan Penanganan Keluhan TerhadapLoyalitas PelangganPerusahaanJasaEkspedisiPengiriman Barang Via Kereta Api Pada PT. Karya Indah Buana di Surabaya**”.

1.2. RumusanMasalah

Berdasarkan uraiandalam latar belakang masalah,maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas Layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Perusahaan Jasa Ekspedisi Pengiriman Barang Via Kereta Api Pada PT. KaryaIndahBuanadi Surabaya?
2. Apakah penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Perusahaan Jasa Ekspedisi Pengiriman Barang Via Kereta Api Pada PT. KaryaIndahBuanadi Surabaya?
3. Apakah kualitas Layanan dan penanganan keluhan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Perusahaan Jasa Ekspedisi Pengiriman Barang Via Kereta Api Pada PT. Karya Indah Buana di Surabaya?

1.3. TujuanPenelitian

Tujuan dari penelitian ini,yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas Layanan terhadap loyalitas pelanggan Perusahaan Jasa Ekspedisi Pengiriman Barang Via Kereta Api Pada PT. KaryaIndahBuanadi di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan Perusahaan Jasa Ekspedisi Pengiriman Barang Via Kereta Api Pada PT. KaryaIndahBuanadi Surabaya.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas Layanan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan Perusahaan Jasa Ekspedisi Pengiriman Barang Via Kereta Api Pada PT.KaryaIndahBuanadi Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan objek penelitian antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangsih pemikiran bagi dunia pendidikan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi PT. KaryaIndah Buana

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih de hasil pemikiran pada PT.KaryaIndahBuanaDi Surabaya untuk mengetahui faktor loyalitas pelanggan ditinjau dari kualitas Layanan dan penanganan keluhan.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi masyarakat tentang layanan dan penanganan keluhan pelanggan perusahaan jasa ekspedisi pengiriman barang via kereta api.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta refrensiterhadap penelitian yang sejenis



BAB II

TINJAUANPUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kualitas Layanan

2.1.1.1. Pengertian Layanan

Menurut Batinggi dan Ahmad (2013) dalam Hariyanti (2015) menyebutkan bahwa Layanan adalah kunci keberhasilan dan lahan berbagi usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Perannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakah lajaki tangan-kegiatan jasa dimasyarakat itu terdapat kompetensi dalam usaha merebut pasar dan langgannya.

Menurut Moenir (2006) dalam Hariyanti (2015) menyebutkan bahwa Layanan adalah proses pemenuhan kebutuhan aktifitas orang lain yang langsung karena untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidupnya, manusia senantiasa berusaha baik melalui aktifitas sediri maupun secara tidak langsung melalui aktifitas orang lain.

Menurut Blumberg (2004) dalam Kumalasari (2013) menyatakan bahwa "*In service, since the product can't be stored or inventoried and cannot be seen or touched, the service product is largely defined in terms of perception*", artinya bahwa dalam bidang jasa, karena produknya tidak dapat disimpan atau diinventarisasi dan tidak dapat dilihat atau disentuh, produk layanan sering diartikan sebagai persepsi.

Menurut Kotler (2003) dalam Kumalasari (2013) menyebutkan bahwa kualitas layanan dapat memberikan suatu dorongan yang kuat pada pelanggan untuk membentuk suatu hubungan yang baik dengan badan usaha. Pasolong (2007) dalam Hariyanti (2015) menyebutkan bahwa Layanan pada dasarnya dapat di definisikan sebagai aktivitas seseorang, sekelompok dan atau organisasi baik

langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Sugiarto (1999) dalam Hariyanti (2015) menyebutkan bahwa Layanan diartikan sebagai penguraian masing-masing huruf pada kata *SERVICE*, sebagai berikut:

- S = *Smile for everyone* (Tersenyum kepada setiap orang)
- E = *Excellence in everything we do* (Bekerja dengan maksimal)
- R = *Reaching every guest with hospitality* (menerima tamu dengan sopan)
- V = *Viewing every guest as special* (menganggap semua orang sama)
- I = *Inviting guest to return* (mengundang tamu untuk datang kembali)
- C = *Creating a warm atmosphere* (menciptakan atmosfer hangat)
- E = *Eye contact that shows we care* (pengawasan)

2.1.1.2. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Lupiyoadi (2001) dalam Hariyanti (2015) menyebutkan bahwa bahwasannya kualitas dapat diartikan sebagai bila yang dapat dihindari (*avoidable*) dan yang tidak dapat dihindari (*unavoidable*). Wyckoff dalam Tjiptono (2000) dalam Hariyanti (2015) menyebutkan bahwa kualitas merupakan suatu tingkat kesempurnaan diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Mustopadidja dalam Rakmat (2009) dalam Hariyanti (2015) untuk mewujudkan layanan yang berkualitas, paradigma layanan publik berkembang dengan orientasi pengelolaan pada "customer driven" yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Lebih memfokuskan diri kepada fungsi pengaturan melalui berbagai kebijakan yang memfasilitasi berkembangnya kondisi yang kondusif.
- b. Lebih memfokuskan diri pada pemberdayaan.
- c. Menerapkan sistem kompetisi dalam hal penyediaan layanan publik tertentu.
- d. Berfokus pada pencapaian visi, misi, tujuan dan sasaran berorientasi pada hasil.
- e. Lebih mengutamakan apa yang diinginkan masyarakat.
- f. Lebih mengutamakan antisipasi terhadap permasalahan layanan.
- g. Lebih mengutamakan desentralisasi dalam pelaksanaan layanan.
- h. Menyerapkan sistem pasar dalam memberikan layanan.

Menurut Garvin(1984)dalam Tjiptono(2012:144-146) menyatakan bahwa setidaknyaadalah perspektif kualitas yang berkembang saat ini,yaitu:

1. *Transcendental Approach*
Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif bisa dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan.
2. *Product-Based Approach*
Mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.
3. *User-Based Approach*
Perspektif ini didasarkan bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.
4. *Manufacturing-Based Approach*
Mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*).
5. *Value-Based Approach*
Memandang kualitas sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja terbaik atau yang sepadan dengan harga yang dibayarkan.

Menurut Goetsch dan Davis (1994) dalam Tjiptono (2012:152) kualitas dapat dirumuskan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungannya yang memenuhi atau melebihi harapan”.

2.1.1.3. Prinsip-prinsip Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2002) dalam Kumalasari (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah 6 prinsip-prinsip utama. Kualitas layanan dapat membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan antar alih:

1. Kepemimpinan
Strategikualitasperusahaanharus menerapkaninisiatif dankomitmendari manajemen puncak. Manajemen puncak harusmemimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya.
2. Pendidikan
Semua personilperusaahandarimanajemenpuncaksampaikaryawan operasionalharus memperoleh pendidikan mengenaikualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalampendidikan meliputikonsep kualitasberbagastrategibisnis, alatdanteknikimplementasistrategikualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
3. Perencanaan
Prosesperencanaan strategiharus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yangdipergunakan dalam mengarahkan perlu untuk mencapai visinya.
4. Review
Prosesreviewmerupakanatu-satunyaalatyang paling efektifbagi manajemen untuk mengubah perilaku operasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian konstan dan terus menerus untuk mencapaikualitas.
5. Komunikasi
Implementasistrategiorganisasidipengaruhi oleh proses komunikasidalam perusahaan. Komunikasiharusdilakukan dengan karyawan,pelanggan dan *stackeholder*perusahaan lainnyasepertipemasok,pemegang saham, pemerintahan dan masyarakat umum.
6. Penghargaandan pengakuan
Penghargaandan pengakuanmerupakanaspekyang pentingdalam mengimplementasikanstrategi kualitas. Setiapkaryawan beprestasi baik perlu diberikan penghargaandanprestasitersebutdiakuidengandemikian dapat meningkatkanmotivasimoralkerja,rasa bangga,danrasa kepemilikansetiap orangdalam organisasi.

2.1.1.4. DiterminKualitas Layanan

Kualitasapabiladikelola denganantepat,berkontribusipositif terhadap terwujudnya kepuasanannloyalitas pelanggan.Kualitas memberikannilailebih berupa motivasikhususbagipelanggan untukmenjalinrelasi saling menguntungkandalanjkapanganjangdenganperusahaan.Grosby (1979)dalam Tjiptono(2012:154) menyatakanbahwa “*QualityisFree*”,biayauntuk mewujudkan produk berkualitas jauhlebih kecildibandingkan biayayang ditimbulkan apabilaperusahaangagal memenuhistandardkualitas.

Lovelock (1994) dalam Tjiptono (2012:155-157) menyatakan bahwa Layanan bisnis analogikan sebagai alasan bunga yang melekat pada setiap penawaran produk, semakin lengkap dan indag daun bunganya, semakin cantik bunga itu. Delapan daun bunga yang dimaksud, yaitu informasi, konsultasi, *ordertaking*, *hospitality*, *caretaking*, *exceptions*, *billing* dan pembayaran.

Lewis dan Booms (1993) dalam Tjiptono (2012:157) menyatakan bahwa kualitas Layanan bisnis diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat Layanan yang diberikan kepada pelanggan. Faktor utama yang mempengaruhi Kualitas Layanan adalah Layanan yang diharapkan oleh pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap Layanan (*perceived service*) Parasuraman, et.al.. (198) dalam Tjiptono (2012:157).

Faktor-faktor spesifikasi yang mempengaruhi terbentuknya ekspetasi pelanggan bisa diklasifikasikan dalam 10 determinan Zeithaml., et.al., (1993) dalam Tjiptono (2012:162-165) sebagai berikut:

1. *Enduring Service Intensifiers*
Merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong meningkatkan sensitivitasnya terhadap Layanan.
2. *Personal Need*
Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan ekspetasinya.
3. *Transitory Service Intensifiers*
Merupakan faktor individual yang bersifat sementara atau jangka pendek yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap Layanan, meliputi faktor situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan Layanan serta ingin perusahaan bisnis membantunya dengan segera dan jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat menjadi acuan yang dalam menentukan baik-buruknya jasa berikutnya.
4. *Perceived Service Alternatives*
Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat Layanan perusahaan lain sejenis.
5. *Self-Perceived Service Roles*
Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi Layanan yang diterimanya.
6. *Situational Factors*
Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja Layanan, yang berada di luar kendali penyedia Layanan.

7. *ExplicitServicePromises*

Merupakan pernyataan atau janji secara personal maupun non-pesonal tentang Layanan yang diberikan.

8. *ImplicitServicePromises*

Faktor yang menyengkutpetunjuk (*clue*) berkaitan dengan Layanan, yang memberikan kesimpulan atau gambaran bagi pelanggan tentang Layanan seperti apa yang seharusnya yang akan diterimanya.

9. *Word Of Mouth*

Merupakan pernyataan secara personal maupun non-personal yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia Layanan kepada pelanggan.

10. *Past Experiences*

Pengalaman masa lalu yang meliputi hal-hal yang telah diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

Ekspetasi pelanggan bersifat dinamis dan berubah dari waktu ke waktu, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan dan semakin bertambah pengalaman serta pengetahuan pelanggan terhadap perusahaan. Informasi juga dapat membuat pelanggan menerima perusahaan tersebut untuk terus-menerus atau secara kontinyu memakai jasa perusahaan tersebut.

2.1.1.5. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) dalam Sudaryono (2016:86-87)

menyatakan bahwa dimensi dasar kualitas, yaitu:

1. Kinerja

Tingkat *absolute* kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi pada pelanggan, sejauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar, jumlah atribut yang ditawarkan, kemampuan karyawan untuk menangani masalah dengan baik, kualitas informasi yang diberikan pelanggan.

2. Interaksi Karyawan

Keramahan, sikap hormat dan empati yang ditunjukkan oleh pemberi jasa atas barang, kredibilitas menyeluruhan termasuk kepercayaan konsumen kepada karyawan dan persepsi mereka tentang keahlian karyawan.

3. Reabilitas

Konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.

4. Daya Tahan
Rentang kehidupan produk dan kekuatan umum
5. Ketepatan Waktu dan Kenyamanan
Seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat informasi atau jasa diberikan, kenyamanan pembelian dan proses jasa, termasuk penerimaan kartu kredit, jam kerja toko dan tempat parkir.
6. Estetika
Penampilan fisik barang atau toko, daya tarik penyajian jasa, kesenangan atmosfer di mana jasa atau produk diterima.
7. Kesadaran akan Merek
Dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi konsumen.

Parasuraman., et al., (1985) dalam Tjiptono (2012:174-175) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan kepentingan relatifnya, sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*Reliability*)
Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan (*Assurance*)
Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
4. Empati (*Empathy*)
Perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*)
Perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak kepentingan pelanggan.

2.1.2. Penanganan Keluhan

2.1.2.1. Pengertian Keluhan

Menurut Bell dan Luddington (2006) dalam Artikata (2016) menyebutkan bahwa keluhan pelanggan adalah *feedback* atau umpan balik dari pelanggan yang cenderung bersifat negatif yang ditunjukkan kepada perusahaan, keluhan pelanggan

bisa dilakukan secara lisensi atau pun ter tulis. Menurut Rusadi (2004) dalam Artikata (2016) menyebutkan bahwa keluhan pelanggan adalah ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen ketika membeli dan menggunakan barang, baik itu berupa produk fisik atau jasa layanan.

Menurut Kotler (2005) dalam Artikata (2016) menyebutkan bahwa keluhan pelanggan adalah bentuk aspirasi pelanggannya yang terjadi karena adanya ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa. Macam-macam keluhan pelanggan pada dasarnya terbagi 2 yakni keluhan yang disampaikan lewat lisan (berbicara langsung atau lewat telepon) dan keluhan yang disampaikan secara tertulis (*lewat guest complaint form*).

Menurut James (2006) dalam Artikata (2016) menyebutkan bahwa komplain adalah bentuk ekspresi negatif yang dihasilkan dari ketidaksesuaian antara kenyataan dengan keinginan seseorang. Menurut Lovelock dan Wright (2002) menyebutkan bahwa komplain adalah suatu bentuk ekspresi formal tentang ketidaksukaan atau ketidakpuasan terhadap beberapa aspek yang diterima seseorang. Menurut Tjiptono (2004) dalam Artikata (2016) menyebutkan bahwa komplain adalah ungkapan kekecewaan atau ketidakpuasan. Menurut Burhanudin (2006) dalam Artikata (2016) menyebutkan bahwa komplain atau keluhan adalah tanggapan yang disebabkan oleh ketidakpuasan yang dirasakan seseorang ketika melakukan pembelian.

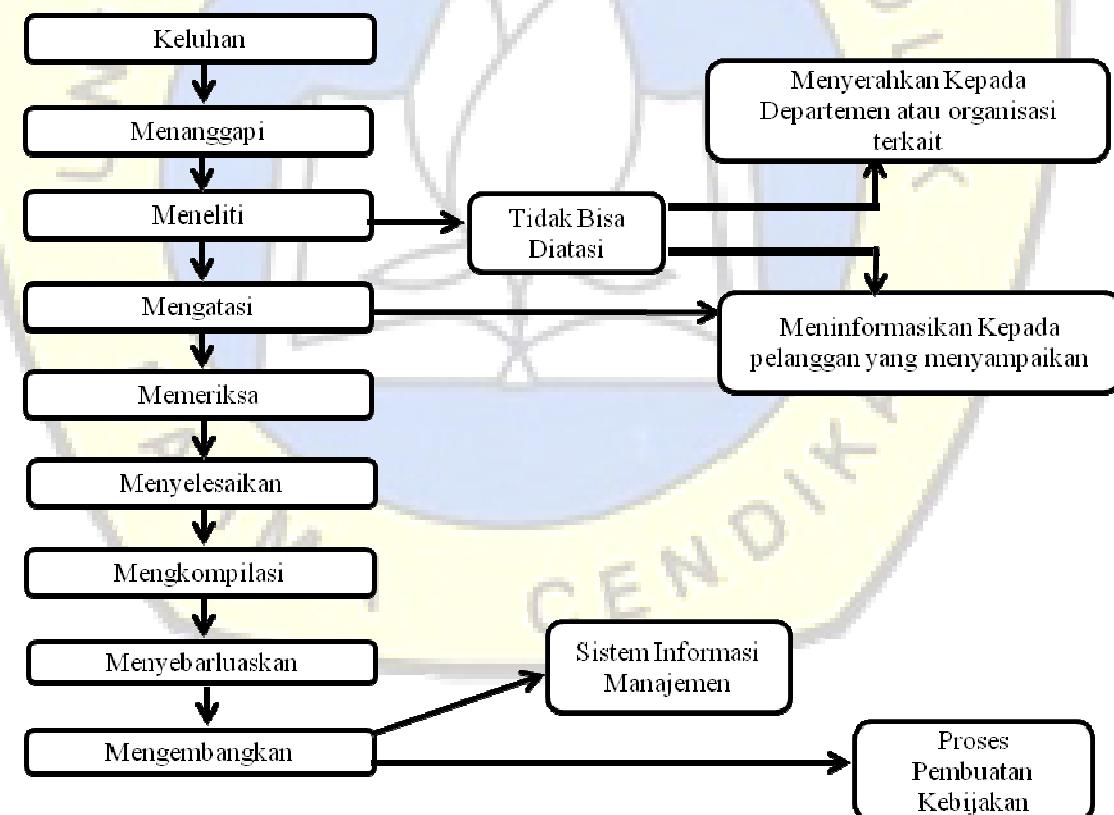
2.1.2.2. Pengertian Penanganan Keluhan

Menurut Wahjono (2010:182) dalam Chandradan Yessy (2013) menyatakan bahwa konsep manajemen keluhan (*complaint management*) merupakan sebuah sarana yang dapat digunakan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan dan memperoleh umpan balik tentang tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan.

Penanganan keluhan secara efektif memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk/jasa perusahaan yang puas atau bahkan menjadi pelanggan abadi. Menurut Mudiedan Cottam (1999) dalam Tjiptono (2012:381) menyatakan bahwa manfaat lain dari penanganan keluhan secara efektif meliputi:

1. Penyedia Layanan mendapatkan kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa,
2. Penyedia Layanan bisa terhindar dari publisitas negatif,
3. Penyedia Layanan bisa memahami spek-aspek Layanan yang perlu dibenahi dalam rangka memenuhi pelanggan,
4. Penyedia Layanan mampu mengidentifikasi dan menindaklanjuti sumber masalah operasional,
5. Karyawan dapat pula memiliki motivasi untuk memberikan Layanan berkualitas lebih baik.

Berikut gambaran penanganan keluhan secara efektif:



Gambar2.1
Proses Penanganan Keluhan Secara Efektif
 Sumber: Tjiptono (2012:386)

KomplainmenurutWahjono(2010:185)dalamChandradanYessy(2013)

menyatakan bahwa pada dasarnya berhubungan dengan tiga sumber utama, yakni:

40% masalah yang disebabkan oleh perusahaan, 20% masalah disebabkan oleh karyawan dan 40% berasal dari pelanggan itu sendiri. Wahjono berpendapat bahwa konsumen yang ingin memperoleh keadilan (*justice and fairness*) dalam bentuk:

1. *Outcome Fairness*
Berupahasilataukompensasiyang setimpaldenganketidakpuasanyang dialami.
 2. *Procedural Fairness*
Berupa proses penanganan complain dan pemecahan maslaah yang jelas, tepat waktu dan prosedurnyatidak mengecewakan.
 3. *Interaction Fairness*
Berupaperlakuanyangsopan dan menunjukkan kepedulian dan kejujuran.

Menurut Queensland Ombudsman (2006) dalam Rizal (2015) menyebutkan bahwa "Handling complaints well presents an opportunity to show to the public that you are accountable to them. Complaints are an essential part of any accountability process and in fact are often the starting point. Any agency that is to be accountable for its actions must take complaints seriously", yang berarti bahwa penanganan pengaduan memberikan kesempatan untuk menunjukkan kepada publik bahwa anda (penyedia layanan) bertanggung jawab kepada mereka. Keluhan merupakan bagian penting dari akuntabilitas setiap proses dan bahkan sering menjadi titik kawala pasajalembaga yang mengklaim bertanggung jawab atas tindakan yang harus mengambil keluhan serius.

2.1.2.3. Bentuk-Bentuk Keluhan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2005) dalam Wildanz (2016) menyatakan bahwa terdapat tiga kategori *complaint* terhadap ketidakpuasan, yaitu:

- a. *VoiceRespon*
Ditunjukkan pada obyek-obyek yang sifatnya eksternal (relasi informal) dan pihak-pihak yang secara langsung terlibat dalam pertukaran yang tidak memuaskan.

b. *Private Response*

Kategori ini meliputi diantaranya memberitahudan memperingatkan teman, keluarga dan koga mengenaipengalamanburuknyamenggunakanproduk/jasadari perusahaan yang bersangkutan.

c. *Third Party Response*

DItunjukkanpadaobyek-obyeksternalyang tidakterlibatsecaralangsung. Bentuk-bentuk responnya bisa berupa menuntut ganti rugi secara hukum lewat media massa.

2.1.2.4. Faktor Penanganan Keluhan

Penanganan keluhan secara baik dan efektif tentunya memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas atau bahkan menjadi pelanggan setia. Menurut Tjiptono (2007) dalam Wildanz (2016) menyebutkan bahwa, sedikitnya terdapat empat pasok penanganan keluhan yang penting, diantaranya:

- a. Empati terhadap pelanggan yang marah
Luangkan waktu mendengarkan keluhan pelanggan dan usahakan untuk memahami keadaan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut.
- b. Kecepatan dalam penanganan keluhan
Apabila perusahaan terkesan lambat dalam menangani keluhan pelanggan, maka pelanggan akan menjadi semakin tidak puas terhadap kinerja perusahaan, sedangkan apabila keluhan dapat ditanganidengan cepat, maka besar kemungkinan pelanggan yang tidak puas tersebut akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.
- c. Kewajaran atau Keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan
Solusi yang diharapkan atas permasalahan yang dikeluhkan oleh pelanggan tentu adalah yang seadilnya, tidak adanya yang dirugikan, atau disebut “win-win” dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.
- d. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan
Perlu diperhatikan bagi perusahaan bahwa komentar, saran, kritik, pertanyaan maupun keluhan dari para pelanggan sangatlah penting bagikelangsungan perusahaan, maka dibutuhkan sarana atau metode dimana pelanggan dapat menyampaikan keluhan kesahnya dengan mudah.

2.1.3. Loyalitas

2.1.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008:76) dalam Chandradan Yessy (2013) menyatakan bahwa loyalitas mencerminkan psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali bisa dikarenakan memang hanya tersedia, merek termurah dan sebagainya. Menurut Ferrel (2002) dalam Sudayono (2016:82) menyatakan bahwa memahami loyalitas merek sebagai suatu perilaku positif terhadap suatu merek yang mendorong konsumen untuk secara konsisten membeli merek tersebut ketika membutuhkan produk pada kategori tersebut. Kedua loyalitas pada toko (*store loyalty*).

Menurut Lupiyoadi (2001) dalam Kumalasari (2013) menyebutkan bahwa pasar dapat disegmentasikan berdasarkan loyalitas pelanggan ke dalam 4 kelompok, yaitu:

1. *Hard core loyal*, yakni kelompok konsumen yang benar-benar loyal terhadap satu macam produk.
2. *Softcore loyal*, yakni kelompok konsumen yang gagak loyal, mereka loyal terhadap dua produk atau menu yang khas tetapi tetap ikat dengan kadang-kadang menggunakan produk lain.
3. *Shifting loyal*, yakni kelompok konsumen yang suka berpindah dari merek satu ke merek yang lainnya.
4. *Switchers*, yakni kelompok konsumen yang tidak menunjukkan loyalitas terhadap merek apapun, mereka lebih menyukai sesuatu yang baru muncul.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Gunawan (2016) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Tjiptono (2011) dalam Gunawan (2016) menyatakan bahwa loyalitas merupakan perilaku pembelian ulang semata-mata yang sangkut

pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (biasa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya).

Menurut Hasan (2008) dalam Gunawan (2016) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang hanya tidak membeli ulang suatu barang atau jasa samisalnya dengan merek komenda sikan orang lain untuk membeli. Pelanggan yang loyal adalah konsumen yang menyatakan sukarela hadap merek tersebut dan kemudian menggunakan nyanya secara berulang. Apabila pelanggan merasa tidak puas akan layanan yang diterimanya, akan berakibat pada perusahaan yang kehilangan satu pelanggan mereka. Ketidakpuasan konsumen muncul karena pengharapan konsumen tidak sama atau lebih tinggi daripada Layanan yang diterimanya.

Richard L. Oliver (1980) dalam Sudaryono (2016:85) menyatakan bahwa mengidentifikasi tiga jenis harapan konsumen, yaitu:

1. Kinerja yang wajar
Mencerminkan kinerja yang orang haru sterimadenganyada nusahayang dicurahkan untuk pembelian dan pemakaian.
2. Kinerja yang ideal
Tingkat kinerja ideal yang optimum atau diharapkan.
3. Kinerja yang diharapkan
Kemungkinan kerjadi masanya akan datang.

Akbar dan Parvez (2009) dalam Atika et al., (2013) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan adalah kualitas Layanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk beralih ke merek lain.

Menurut Widjaja (1999) dalam Kumalasari (2013) menyebutkan bahwa terdapat alasan tentang pentingnya loyalitas pelanggan:

1. Mengurangi biaya pemasaran: untuk mendapatkan seseorang pelanggan baru diperlukan biaya enam kali lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan lama.
2. Biaya transaksi lebih rendah: pelanggan yang loyal akan mengurangi proses dan kontak negosiasi.
3. Mengurangi biaya keluarmasuknya pelanggan.
4. Meningkatkan kesuksesan penjualan silang. Pelanggan yang loyal akan berbelanja produk-produk lain yang ada di perusahaan yang sama.
5. Menciptakan positif *Word of Mouth*, pelanggan yang puas akan berpromosi kepada teman dan keluarganya.
6. Mengurangi biaya kegagalan: pelanggan yang loyal jarang melakukan *Complaint* kepada perusahaan.

2.1.3.2. Parameter Loyalitas

Menurut Aaker (1997) dalam Kumalasari (2013) menyebutkan bahwa parameter yang sering digunakan sebagai ukuran untuk menentukan tingkat loyalitas diantaranya:

1. Laju pembelian
Presentase pembelian merek yang dibeli. Ketiga hal tersebut didasari oleh perilaku kebiasaan (*habitual behaviour*)
2. Mengukur kepuasan (*measuring satisfaction*)
Permasalahan apa yang dimiliki konsumen diperhatikan sebagai instrumen pengukuran.
3. Rasa suka terhadap merek (*Liking of the brand*)
Apakah pelanggan “menyukai” perusahaan tersebut ? Adakah perasaan hormat terhadap perusahaan ? Adakah perasaan kehangatan terhadap merek tersebut ? Ukuran rasa suka terhadap rasa suka diindikasi dengan tambahan harga yang masuk maupun bayar parapelanggan untuk mendapatkan merek tersebut.
4. Komitmen dengan indikator kunci
Adalah jumlah interaksi dan komunikasi yang terlibat dengan produk tersebut. Adakah sesuatu yang disuka oleh pelanggan sehingga dibicarakan dengan orang lain ? apakah ia juga menceritakan pada orang lain mengenai alasan-alasannya mengapa harus nyamembeli produk atau jasa tersebut ?

2.1.3.3. Elemen Loyalitas Pelanggan

Menurut Timm (2001) dalam Krisna (2007) menyebutkan bahwa terdapat

5 elemen dari loyalitas pelanggan, sebagai berikut:

- a. *The customer's overall satisfaction. Low or erratic levels of satisfaction disqualify the company for earning customer loyalty.* (Kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Tingkat kepuasan yang rendah atau tidak menentu mendiskualifikasi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan).
- b. *The customer's commitment to make a sustained investment in an ongoing relationship with a company.* (Komitmen pelanggan untuk investasi berkelanjutan dalam hubungan dengan perusahaan).
- c. *The customer's intention to be a repeat buyer.* (Keinginan pelanggan untuk menjadi pembeli ulang).
- d. *The customer's willingness to recommend the company to others.* (Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain).
- e. *The customer's resistance to switch to a competitor.* (Ketahanan pelanggan untuk tidak beralih ke pesaing).

Menurut Hanna (2001) dalam Krisna (2007) menyatakan bahwa "Brand loyalty is a consumer's consistent preference for and purchase of a specific brand within a given product category over time. Without information seeking or brand evaluation, brand-loyal consumers automatically tend to repurchase the same brand. Their commitment to a brand serves two purposes. In the case of high involvement purchases with a strong degree of personal importance and relevance such as a car, brand loyalty reduces risk and facilitates selection. On the other hand, in the case of low-involvement purchases with a minor degree of personal importance and relevance such as a candy bar, routine purchasing saves time and effort", yang berarti bahwa loyalitas merek adalah preferensi konsumen yang konsisten untuk dan membeli merek tertentu dalam kategori produk tertentu dari waktu ke waktu. Tanpa pencarian informasi atau evaluasi merek, konsumen mereka yang setia secara otomatis cenderung membeli kembali merek yang sama. Komitmen mereka terhadap sebuah merek memiliki dua tujuan. Dalam kasus pembelian dengan keterlibatan tinggi di antara kepentingan pribadi dan relevansi yang kuat seperti mobil, loyalitas merek mengurangi risiko dan memfasilitasi seleksi. Di sisi lain, dalam kasus pembelian dengan keterlibatan rendah dengan tingkat kepentingan pribadi dan relevansi kecil seperti permen, pembelian rutin menghemat waktu dan usaha.

2.1.3.4. KomitmenPelanggan

Keinginanyang terusmenerusuntukmempertahankanhubungan berhubungan denganpandanganbahwamitrayang komitmenginginkan *relationship*dapatberjalan terus-menerusdanakanberusaha untuk mempertahankannya. Barnes (2003) dalam Insriyani dan Selvy (2016) menyatakan bahwakomitmenadalahsuatu keadaanpsikologisyang secaraglobal mewakili pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan. Komitmen merupakanorientasijangkapanjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan itu.

MenurutMorganandHunt(1994)dalamInsriyaniandanSelvy (2016) menyatakanbahwakomitmensebagai “*an exchange partner believing that ongoing relationship with another is maintaining it; that is, the committed party believes the relationship is worth working onto ensure that it endures indefinitely*”, artinya bahwa untuk menjalin hubungan dengan orang lain harusdipertahankan,pihakyang berkomitmenpercayabahwahubungan tersebut layak dilakukanuntuk memastikannya agar bertahan lama.

2.1.3.5. KepercayaanPelanggan

Kepercayaanmerupakan sebuahkeyakinanakanmenemukanapa yang diinginkanpadamitra pertukaran sertamelibatkan kesediaan seseoranguntuk berteingkahlakutertentuyang dikarenakanbahwakeyakinanmitranyaakan memberikanapayang diharapkandansesuatuharapanyangumumnya dimiliki seseorangbahwasebuahkata pernyataan oranglain dapat untuk dipercaya.

Menurut Barnes (2003) dalam Insriyani dan Selvy(2016)menyatakan beberapa elemen penting dari kepercayaanadalah:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masalalu.
2. Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat dihandalkan.

3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman danyakin padadiri mitra.

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang telah dilakukan oleh:

2.2.1. Jurnal Penelitian

Chandradan Yessy (2013) mengukur loyalitas dibentuk dari kualitas layanan dan penanganan keluhan. Peneliti beranggapan bahwa menentukan loyalitas nasabah dalam perusahaan perbankan ditentukan berdasarkan dari kualitas layanan dan penanganan keluhan yang diberikan. Berikut rangkuman penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Chandra dan Yessy (2013)

Nama Peneliti	Ferdyan Chandra Chrisna dan Yessy Artanti
Tahun dan Judul Jurnal	2013. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) TBK. Cabang Nganjuk)". Vol.1, No.4
Masalah Penelitian	Model pada penelitian ini dirumuskan untuk menjawab permasalahan yang berkaitan dengan loyalitas nasabah. Penelitian mempunyai dua permasalahan yang akhir diteliti, sebagai berikut: (1) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Tbk Cabang Nganjuk. (2) Apakah penanganan keluhan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BRI (Persero) Tbk Cabang Nganjuk.
Metode Penelitian	Jenis Penelitian ini adalah kausal dengan menggunakan teknik <i>incidentalsampling</i> .
Permodelan	<pre> graph TD A[Kualitas Layanan] --> B[Loyalitas Nasabah] C[Penanganan Keluhan] --> B </pre> <p>The diagram illustrates the research model. It features three rectangular boxes: 'Kualitas Layanan' at the top left, 'Loyalitas Nasabah' at the top right, and 'Penanganan Keluhan' at the bottom left. Two arrows originate from these boxes and point to a single box labeled 'Loyalitas Nasabah' at the top right. The arrow from 'Kualitas Layanan' points downwards to the right, while the arrow from 'Penanganan Keluhan' points upwards to the right.</p>
Temuan Dan Kesimpulan	Penelitian menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas layanan dan penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah secara simultan. Kualitas layanan dan penanganan keluhan secara parsial juga tidak mempengaruhi loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Nganjuk.
Persamaan Penelitian	a. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama-sama menggunakan variabel kualitas layanan, penanganan keluhan, pelanggan dan loyalitas pelanggan. b. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda.
Perbedaan Penelitian	Penelitian terdahulu menggunakan objek di "Bank Rakyat Indonesia" Cabang Nganjuk, sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek di PT. Karya Indah Buana Surabaya.

Indriyani dan Selvy dengan judul "Pengaruh Penanganan Keluhan (*Complaint Handling*) Terhadap Kepercayaan dan Komitmen Mahasiswa pada Perguruan Tinggi Swasta di Bandar Lampung". Berikut rangkuman penelitian ini:

Tabel 2.2
Penelitian Indriyani dan Selvy (2016)

Nama Peneliti	SusiIndriyani dan SelvyMardiana
Tahun dan Judul Jurnal	2016."PengaruhPenanganan Keluhan (Complaint Handling)Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Bandar Lampung.Vol.2, No.1
Masalah Penelitian	Model pada penelitian ini dirumuskan untuk menjawab permasalahan yang berkaitan dengan loyalitas nasabah. Peneliti mempunyai satu permasalahan yang akan diteliti, yaitu Apakah bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepercayaan dan komitmen mahasiswa pada perguruan tinggi swasta di Bandar Lampung.
Metode Penelitian	Jenis Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.
Permodelan	<pre> graph LR A((Bukti Fisik)) --> E((Kepercayaan dan Komitmen)) B((Kehandalan)) --> E C((Daya Tanggap)) --> E D((Jaminan)) --> E F((Empati)) --> E </pre>
Temuan Dan Kesimpulan	Penelitian menyimpulkan bahwa, terdapat pengaruh antara variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepercayaan dan komitmen perguruan tinggi swasta mahasiswa di Bandar Lampung
Persamaan Penelitian	<p>a. Penelitian terdahulu menggunakan objek di "Perguruan Tinggi Swasta Bandar Lampung", sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek di PT. Karya Indah Buana Surabaya.</p> <p>b. Penelitian terdahulu menggunakan variabel kepercayaan dan komitmen, sedangkan penelitian saat ini tidak menggunakan variabel kepercayaan dan komitmen.</p>
Perbedaan Penelitian	<p>a. Penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan variable penanganan keluhan.</p> <p>b. Penelitian terdahulu dan penelitian saat ini sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda.</p>

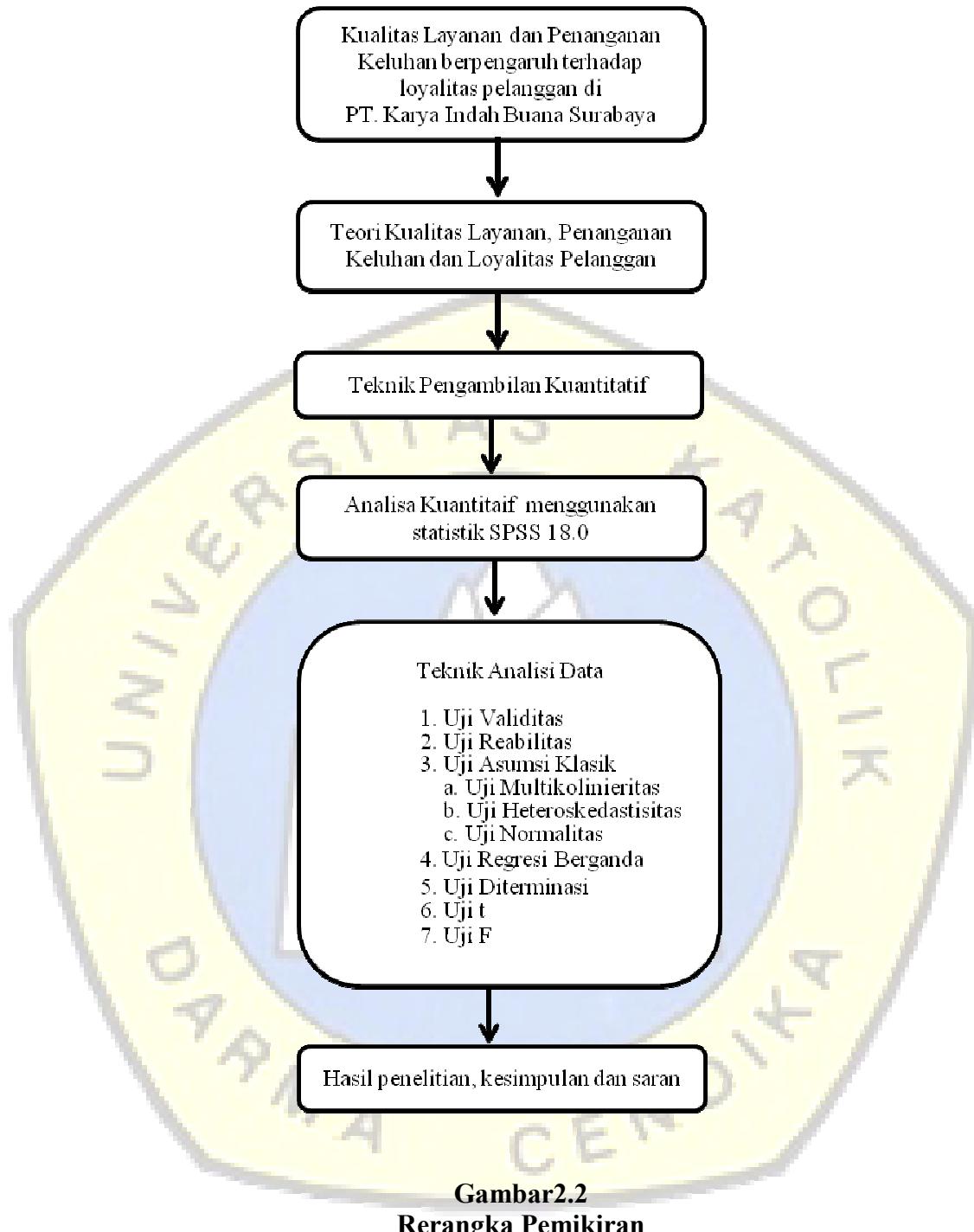
AyuAtika,I KetutRahyudadanI GustiA.Kt.G.Suasanadenganjudul

“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan GarudaIndonesia Di Denpasar”. Berikut rangkuman penelitian ini:

**Tabel 2.3
Penelitian Ayu Atika.,*etal.*, (2013)**

Nama Peneliti	A.AyuAtikaParamithaWendha,I KetutRahyudadanI. Gst. A.Kt.G.Suasana
Tahun dan Judul Jurnal	2013."PengaruhKualitasLayananTerhadapKepuasanDan LoyalitasPelanggan GarudaIndonesiaDiDenpasar".Vol.7,No.1
Masalah Penelitian	Model padapenelitianini dirumuskanuntukmenjawabpermasalahan yang berkaitan dengan loyalitas nasabah. Peneliti mempunyaitigapermasalahan,yaitu:(1) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan GarudaIndonesia di Denpasar.(2) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GarudaIndonesia di Denpasar.(3) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan GarudaIndonesia di Denpasar.
Metode Penelitian	Jenis Penelitian ini menggunakan analisis SEM
Permodelan	<pre> graph LR KL((Kualitas Layanan)) <--> KP((Kepuasan Pelanggan)) KP --> LP((Loyalitas Pelanggan)) </pre>
Temuan Dan Kesimpulan	Peneliti menyimpulkan bahwa, terdapat pengaruh antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan GarudaIndonesia di Denpasar
Persamaan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> Penelitian ini dulu dan penelitian saat ini sama-sama menggunakan variabel kualitas Layanan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dulu dan penelitian saat ini sama-sama meneliti perusahaan jasa.
Perbedaan Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> Penelitian ini dulu menggunakan objek "GarudaIndonesia" di Denpasar, sedangkan penelitian saat ini menggunakan objek di PT. Karya Indah Buana Surabaya. Penelitian ini dulu menggunakan metode analisis SEM, sedangkan penelitian saat ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

2.3. Rerangka Pemikiran



Gambar2.2
Rerangka Pemikiran

2.4. Kerangka Koseptual

