

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Komplain Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan Pada Auto 2000 Cabang Ciledug Jakarta

Rini Martiwi¹, Ahmad Ryad², Eulin Karlina³

¹Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: rini.nw@bsi.ac.id

²Lab School Cibubur
e-mail: ryadlabscyber@gmail.com

³Universitas Bina Sarana Informatika
e-mail: eulin.eka@bsi.ac.id

Abstract – *In industrial products and services, the handling of complaints can be used as a measure of the quality of products and services offered, one of them is in the automotive business (dealer). The purpose of this study is to prove and analyze the effect of quality of service and complaint handling to customer satisfaction, as well as customer loyalty Auto 2000 Ciledug Jakarta. Research method used in this study is explanatory research. The number of respondents in this study were 200 respondents. The means of analysis in this research is the structural equation modeling (SEM). The results showed that all three influenced one another. Customer satisfaction can be increased by improving the quality of service and complaint handling.*

Keywords: *complaints, loyalty, quality of service, satisfaction*

I. PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi informasi seperti informasi media massa yang semakin *up to date* dan aktual memberikan berbagai informasi kepada masyarakat. Informasi untuk memperoleh layanan dan kemudahan dalam meningkatkan kualitas hidup menjadi suatu keharusan yang menjadi harapan masyarakat.

Informasi-informasi tersebut memberikan motivasi yang tinggi terhadap masyarakat untuk dapat mempunyai kemudahan berkendara yang nyaman dan sesuai harapan mereka karena media massa baik televisi, radio dan surat kabar menuai berbagai informasi tersebut secara menarik. Dari informasi tersebut masyarakat dapat melihat dan memilih dealer apa yang cocok untuk membeli kendaraan yang mereka butuhkan.

AUTO 2000 sebagai salah satu perla usaha dalam industri otomotif tidak lepas dari fenomena perubahan yang timbul dari intensitas persaingan untuk mendapatkan hati pelanggan. Saat ini perilaku pelanggan otomotif di Indonesia makin tidak mudah untuk ditebak, ada pelanggan yang menginginkan

harga yang rendah atau suku cadang tersedia, biaya administrasi yang rendah dan ada pula pelanggan yang menginginkan layanan yang cepay, efisien, nyaman dan mudah dalam pengaksesannya, kapanpun dan dimanapun industri otomotif saat ini telah menyadari bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan faktor harga atau kecanggihan dan kelengkapan fitur dari suatu produk otomotif, tetapi saat ini yang dicari oleh pelanggan adalah Value 9nilai) yang akan didapatkan dari apa yang ditawarkan oleh pihak dealer, sehingga pada akhirnya akan bersedia untuk menjadi pelanggan yang loyal (Bielen, 2007)

Secara teoritis merujuk pada penelitian terdahulu bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dipercaya mampu memberikan dampak yang positif dan pengaruh yang signifikan bagi kelangsungan dealer (AUTO 2000) baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Dimitriades, 2006)

Sebagai dealer jaringan terbesar di Indonesia PT Astra Internasional Toyota Sales Operation (Auto 2000) memimpin penjualan kendaraan Toyota dengan berbagai model, Auto 2000 memberikan

kontribusi yang substansial terhadap 31,1% pangsa pasar produk kendaraan Toyota di Indonesia. *Showroom* sebagai salah satu fasilitas dan aset yang dimiliki menjadi daya tarik tersendiri bagi sebuah dealer otomotif.

Pelayanan terbaik yang diberikan AUTO 2000 sangat diharapkan konsumen, tetapi pelayanan tersebut tidak akan dirasakan secara optimal apabila tidak ditunjang dengan kualitas layanan dan cara penanganan komplain yang memadai. Oleh karena itu kualitas layanan dan penanganan komplain yang baik harus selalu ada di bengkel AUTO 2000 untuk mendukung pelayanan secara optimal.

Menciptakan kepuasan bagi pelanggan adalah pekerjaan rumah bagi manajemen perusahaan, AUTO 2000 sebagai salah satu industri dealer mencoba menerapkan manajemen yang dapat memuaskan pelanggan mereka dengan menerapkan pelayanan prima. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain: kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain, citra perusahaan, harga nilai, kualitas jasa, emotional faktor dan penanganan keluhan.

Citra perusahaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi, kepuasan pelanggan, pelanggan tidak hanya menilai suatu jasa hanya dari fungsinya tetapi pelanggan cenderung memilih untuk membeli suatu jasa dari perusahaan yang dianggapnya sebagai perusahaan yang memiliki citra baik. Citra tersebut dapat berupa pelayanan konsumen setelah menggunakan jasa perusahaan. Pelanggan yang puas akan kembali menggunakan jasa perusahaan tetapi pelanggan yang tidak puas akan beralih keperusahaan lain dan citra perusahaan telah berubah menjadi tidak baik.

Perusahaan jasa harus dapat menawarkan harga yang kompetitif. Harga yang relatif terjangkau bagi para pelanggan perusahaan, perusahaan jasa harus dapat melihat kondisi pasar, pemikiran pelanggan tentang keinginan untuk mendapatkan pelayanan yang baik tanpa harus mengeluarkan banyak uang, sebaiknya perusahaan menentukan langkah-langkah yang akurat untuk mengantisipasi keinginan pelanggan terhadap harga yang akan ditawarkan perusahaan dengan tidak mengurangi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah nilai. Hal yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah manfaat penggunaan jasa perusahaan tersebut, karena selain uang pelanggan juga sudah mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan manfaat dari jasa yang diberikan perusahaan tersebut, pelanggan akan memilih kemudahan untuk memperoleh jasa

tersebut, seperti kenyamanan dan efisiensi. Semakin bernilai suatu manfaat dari perusahaan jasa maka pelanggan akan semakin puas dan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Emotional factor adalah faktor yang relatif penting dan berkaitan dengan brand image. Perusahaan jasa harus dapat membangun brand image yang baik. Salah satu cara menciptakan brand image pada perusahaan jasa adalah dengan meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanan.

Merek merupakan aset perusahaan yang tidak terlihat tetapi sangat bernilai dan berfungsi sebagai alat untuk mendapat memenangkan persaingan dalam dunia usaha. Merek dapat mencerminkan kepribadian perusahaan jasa dan menunjukkan pelanggan yang seperti apa yang membeli dan menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.

Kualitas jasa merupakan salah satu faktor dari kepuasan pelanggan. Kualitas jasa adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk yaitu *performance, durability, feature, reliability, consistency*, dan design. Pelanggan akan merasakan kepuasan setelah mendapatkan pengalaman dengan kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan, kepuasan tersebut akan diperoleh apabila kualitas jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan dan ketidakpuasan terjadi apabila kualitas jasa yang diterima tidak sesuai dengan pengharapan pelanggan tersebut.

Konsumen yang telah menjadi pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan tentunya ada yang merasa puas dan tidak puas. Saat mengalami ketidakpuasan, mereka akan mencoba untuk dapat mengajukan keluhan. Penanganan keluhan yang akan dilakukan oleh perusahaan tentunya akan membawa dampak bagi pelanggan. Tindak lanjut secara adil dan sesuai dengan kebutuhan serta kecepatan dan ketepatan akan menjadi dasar penilaian konsumen.

Hal lain yang juga menjadi penilaian konsumen adalah memberikan keterangan dengan bertanggung jawab, jujur, sabar, mempunyai rasa empati dan berusaha dengan baik, pelanggan akan kembali menggunakan jasa dan merasa puas. Perusahaan jasa harus dapat menghargai keluhan pelanggannya, perusahaan jasa memberikan saran komunikasi bagi pelanggan yang akan melakukan komplain dengan menyediakan kontak titik dan saran yang dapat sewaktu-waktu digunakan oleh pelanggan yang merasa tidak puas, dan menerima dengan tangan terbuka komplain yang disampaikan oleh pelanggan.

Perusahaan jasa harus dapat bersikap profesional, tidak menganggap komplain sebagai suatu momok

yang menegrikan dan tidak berpikiran negtif. Perusahaan harus bisa menyikapi komplain dengan positif dan menangani komplain secara cepat akurat dan jujur. Kendala yang dapat di selesaikan pada saat itu juga dan memerlukan waktu yang tidak sebentar secara memerlukan kewenangan dari top manajemen. Seingga dapat menyelesaikan keluhan yang disampaikan oleh pelanggan dan dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam perusahaan jasa kualitas layanan dalam perusahaan jasa sering dikondisikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang diterima secara nyata. Perusahaan yang maapu memberikan layanan yang baiak kepada pelanggan atau perusahaan memiliki peluang terbesar untuk bisa terus dikunjungi oleh pelanggannya (Liu, 2007)

Menurut Parasuraman dalam (Tjiptono, 2005) dalam mengevaluasi kualitas pelayanan perusahaan yang dapt digunakan sebagai kerangka perencanaan strategi dan analisis, dapaun dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Bukti langsung (Tangibles) sebagai fasilitas fisik termasuk perlengkapan yang nampak dimata konsumen
2. Empati (Empathy). Kemampuan dalam memberikan hubungan komunikasi yang baiak, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para kosnumen
3. Keandalan (Reliability) memberikan pelayanan seuai yang dijanjikan terpercaya dan akurat, kosnisten dan sesuai pelayanan
4. Data Tangkap (Responsiveness). Keingiana dari para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memebraikan pelayanan dengan cepat
5. Jamianan (Assurance) mencakup pengerahuan, kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya resioko atau keragu-raguan.

Hampir serupa dnegan yang dikatakan (Tjiptono, 2005) menyatakan 10 faktor dalam Service quality yaitu, kesiapan sarana jasa, komunikasi harus baiak, karyawan harus terampil, hubungan baik dengan konsumen, karyawan harsu berorientasi pada konsumen, harus nyata, cepat tanggap, keamanan konsumen terjaga, harus bisa dilihat, memahami keinginan kosumen.

Pelanganan kompalin pelanggan pada dealer saat iniin menjadi salah satu kunci utama suatu dealer dapat etrus tumbuh dan berkembang, karena apabila

pelanggan merasa tidak mendapatkan layanan yang tidak baik sat menyampaikan keluhan maka pelanggan akan dnegan mudah untuk berpindah ke dealer lain yang dianggap bisa memberikan layanan terhadap kompalin dengan baik (Jarrar, 2003)

Menurut (Tjiptono, 2005) yang dimaksud dengan keluhan adalah penyampaian keluhan secara langsung dan atau meminta kompensai kepada perusahaan mamaupun penyaluran.

Adapun pengertian kepuasan pelanggan menurut Kenedy and Young (bob E Hayes 1992) sebagai berikut: *Although there may be some standard quality dimensions that generalize across many products or services, some dimensions will apply only specific types of products or services. Quality dimensions applicable to many service organizations include availability, responsiveness, convenience, and timeliness.*

(Kotler, 1998) mengemukakan kepuasan merupakan tingkat persaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas jasa yang diterima dengan yangdiharapkan, hasilnya akan berdeda-beda dan bervariasi tergantung dari mana konsumen meninjau kepuasan.

Menurut Tjiptono dalam (Majid, 2013) kepuasan pelanggan atau ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian atau konfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan pemakainya.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupoyoadi dalam (Atmaja, 2018) antara lain:

1. Kualitas produk,
2. Kualitas pelayanan atau jasa
3. Emosi
4. Harga
5. Biaya

(Oliver, 1997) mengemukakan tentang definisi Loyalitas konsumen adalah *“Customer Loyalty is a deeply held commitment to re-buy or repatonize preferred product or service consistently in the future, despite the influences and marketing effort having the potential to cause switching behavior”* berdasarkan pengertian tersebut kesetiaan merupakan suatu komitmen untuk tetap menggunakan suatu produk/jasa tanpa terpengaruh oleh usaha yang dilakukan perusahaan produk pesaing.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori, hubungan dua tau lebih

fenomena/fakta/variabel yang ada pada penelitian. Adapun tipe eskplanatorinya adalah penelitian kausal yang dilakukan untuk mengetahui peran sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Metode penellitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif karena sifatnya yang menjelaskan fenomenal yang di teliti.

Proses pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS dan AMOS. Proses analisis yang dilakukan dengan model measuremet/ pengujian model (validasi dan realibilitas) kemudian dilanjutkan dengan structural measurement atau structural equation modeling (SEM) yang merupakan pengujian hubungan antara variabel dan pengujian hipotesis.

2.1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga konstruk eksposen dan dua konstruk endogen. Konstruk eksposen disebut dengan variabel independen yang tidak diprediksi atau tidak dipengaruhi oleh variabel yang laian, variabel eksogen dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Kualitas pelayanan
2. Penanganan komplain

Sedangkan konstruk endogen atau disebut variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menerima akibat adanya variabel indeviden. Variabel endogen pada penelitian ini terdiri atas:

1. Kepuasan pelanggan
2. Loyalitas pelanggan

Sedangkan variabel moderating dalam penelitian ini adalah klasifikasi mobil. Konstruk dan indikator yang di teliti, dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1 Variabel Dan Indikator Penelitian

variabel	Indikator
Kualitas layanan	1. Ketersediaan (Tangibility) 2. Empati (Empathy) 3. Kehandalan (Reliability) 4. Daya Tanggap (Responsiveness) 5. Jaminan (Assurance) (Tjiptono, 2005)
Penanganan Komplain	1. Mendengarkan dan memperhatikan pelanggan 2. Bertindak cepat 3. Keadilan atau kewajaran 4. Pemberian dan penerimaan informasi 5. Memberi solusi 6. Mengakui dan memperbaiki kesalahan (Mudie & Cottam: 1999)
Kepuasan pelanggan	1. Pilihan tepat 2. Kesesuaian harapan 3. Memenuhi semua harapan 4. Kepuasan fasilitas

5. Pengalaman (Kotler & Dimitriades: 2006)

- Loyalitas pelanggan**
1. Rekomendasi
 2. Pembelian
 3. Pilihan pertama
 4. Word of mouth (Griffin, 1997)

Sumber: Berbagai para ahli (2019)

2.2. Metode pemilihan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan AUTI 2000 cabang Ciledug sebanyak 220 orang. Proses pemilihan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode non random sampling yaitu jenis sampel yang diambil tidak dipilih secara acak. Sampel dipilih dengan menggunakan *convenience sampling* untuk memilih sampel sesuai keinginan penelitian dengan alasan sampel yang mudah didapat.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Sesuai dengan teknik pendugaan mode *Maximum Likelihood*, banyaknya sample yang digunakan minimal adalah 100 sampel (responden). Teknik *maximum likelihood estimation* (ML) membutuhkan sampel berkisar anatar 100-200 sampel atau menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi.

2.3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah metode kuesioner. Data dan informasi yang bersifat primer dikumpulkan dari tiap-tiap responden dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung untuk diisi dan dikumpulkan kembali yang kemudian hasilnya dianalisa untuk menguji hipotesis yang diajukan pada tahap awal penelitian.

Sedangkan metode studi kepustakaan dilakukan dengan membaca buku-buku yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Data yang bersifat teoritis didapat dengan cara mempelajari literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian, bahan kuliah dan sumber-sumber atau bahan laian yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian. Penulis mencari sumber-sumber data yang ada di AUTO 2000 cabang Ciledug dan juga jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini.

2.4. Instrumen Penelitian

Penelitaian ini menggunakan instrumen kuesioner yang dibuat dengan cara *closed question*. Hal ini dilakukan agar responden dapat dengan mudah menjawab kuesioner. Data dari kuesioner dapat dengan cepat dianalisis secara statsitika serta pernyataan yang sama dapat diulang dengan mudah.

Kuesioner pada penelitian ini dibuat dengan menggunakan *skala Likert*.

2.5. Model Analisis

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis faktor konfirmation (*Conformatory factor Analisis*) dan *Maximum Likelihood estimation* yang ada pada *Strukture Equation Modeling* (SEM) dengan tujuan utama untuk memperoleh model yang *Plousibel* (masuk akal) atau *Fit* (cocok) bagi permasalahan permasalahan yang lagi dikaji dalam penelitian ini. Tujuan analisis dengan SEM ini juga untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel laten eksogen dan variabel laten endogen yang ada pada model tersebut. Adapun cara analisis yang digunakan dalam SEM adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Model

Asumsi yang harus diperhatikan dalam mengevaluasi apakah data yang digunakan sudah memenuhi asumsi dalam *Structure Equation Modeling* adalah:

a. Ukuran sampel

Analisa SEM membutuhkan sampel paling sedikit lima kali variabel indikator yang digunakan. Teknik *Maximum likelihood estimation* (ML) membutuhkan sampel berkisar anatar 100-200 sampel.

b. Normalitas

Asumsi normalitas sebesar data harus dipenuhi agar data dapat diolah dengan menggunakan SEM. Normalitas dapat dideteksi awal dengan melihat histogram sebaran data. Uji normalitas dapat dilakukan baik terhadap data *univariat* maupun data *multivariat*. Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* yang berada antara -2.58 dan 2.58 dan pada tingkat signifikansi 0,01 (Ghozali, 2005) data dapat disimpulkan mempunyai distribusi normal jika *critical ratio skewness value* dibawah harga mutral 2.28.

c. Outliers

Outliers adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik yang unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai esktrim, baik untuk sebuah variabel tunggal (*univariat*) maupun variabel-variabel kombinasi *multivariate*, menurut Hair dalam (Wibowo, 2007). Deteksi terhadap *multivariat outlier* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahanalobis distance* yang merupakan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional. Nilai *mahanalobis distance* tebal yang ditetapkan berdasarkan nilai X^2 tabel. Dapat disimpulkan bahwa semua kasus yang mempunyai nilai *mahanalobis distance* hitung $> X^2$ tabel, berarti mengindikasikan adanya *multivariate outlier*.

d. Multikolonieritas dan Singularitas

Multikolonieritas dan Singularitas dapat dideteksi dari

determianna matriks kovariansi. Nilai determianna matriks kovariansi yang sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya *problem multikolonieritas* atau *singularitas*. Jika nilai dari *determianna matriks kovariansi* sangat besar atau jauh dari angka nol, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah *multikolonieritas* dan *singularitas* pada data yang dianalisis, sehingga data dinyatakan valid

2. Pengujian kesesuaian Model

Uji kesesuaian model adalah uji model menyeluruh yang ditujukan untuk mengukur kesesuaian antara matriks varians kovarians sampel (*data observasi*) dengan matriks varians kovarians populasi berdasarkan model yang diajukan. Uji ini digunakan untuk menyatakan model fit atau tidak. Untuk mengetahui model yang dibangun fit atau tidak, dapat digunakan uji sebagai berikut:

a. Absolut fit Measure

Ukuran kesesuaian yang bersifat absolut, digunakan untuk menguji kemampuan model dalam memprediksi data sampel (*empirik*). Statistik uji yang digunakan untuk mengukur *absolut fit measure* adalah:

1) Chi-Square Statistic (CMIN)

Alat uji paling fundamental untuk mengukur kesesuaian model. Model dikategorikan baik jika mempunyai $\chi^2 = 0$ yang berarti tidak ada perbedaan. Tingkat signifikansi penerimaan yang direkomendasikan adalah $p \geq 0,05$ yang berarti matriks input sebenarnya dengan matriks input yang diprediksi tidak berbeda secara statistik.

Menurut Singgih dalam Santoso (2011) model yang bagus adalah model dengan hasil CMIN pada *default model* yang berada diantara CMIN *saturated model* (hasil pengujian pada kondisi dimana terjadi *just identified*, yakni *df* adalah 0) dan CMIN *independence* (hasil pengujian pada kondisi dimana setiap variabel indikator dianggap tidak berhubungan dengan variabel konstruksinya, juga ada hubungan antara variabel konstruk)

2) CMIN/DF

Nilai χ^2 dibagi dengan *degree of freedom* akan menghasilkan indeks CMIN/DF atau dapat disebut juga χ^2 relative. Digunakan untuk mengukur tingkat fitnya suatu model nilai yang diharapkan adalah $\leq 2,0$

3) GFI

Goodness of fit index (GFI) yaitu indeks kesesuaian (*fit index*) yang menghitung proporsi dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasi. Nilai GFI berkisar dari 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI yang disyaratkan adalah $\geq 0,90$.

4) RMSEA (The Root Means Square Error Of

Approximation)

Sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi shi-square statistik dalam sampel yang lebih besar. Nilai $RMSEA \leq 0,08$ merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close fit dari model itu sendiri berdasarkan degree of freedom.

b. Incremental Fit Measure

Ukuran kesesuaian yang bersifat incemental, digunakan untuk menguji kesesuaian model dengan cara membandingkan proposed model (model yang diajukan) dengan *baseline model*. *Null model* merupakan model yang realistik diharapkan model yang diajukan dapat lebih baik darinya. Statistik uji yang digunakan untuk mengukur incremental dit measure adalah sebagai berikut:

1). AGFI (Adjusted Goodness Of Fit)

Pengambangan dari GFI yang disesuaikan dengan tario degree of freedom untuk proporsed model dan null model. Nilai AGFI yang direkondesaikan $\geq 0,09$.

2). TLI (Truker Lewis Index)

Pertama kali diusulkan sebagai alat untuk mengevaluasi analisis faktor, tetapi sekarang dikembangkan untuk SEM. Ukuran ini menggabungkan ukuran parsimony kedalam index komparasi anatar proposed model dan null model. Nilai TLI berkisar anatar 0 – 1,0. Nilai TLI yang direkondasiakan adalah $\geq 0,95$.

3). NFI (Normed Fit Index)

Ukuran perbandingan anatar proposed model dan null model. Nilai NFI bervariasi dari 0 – 0,1. Nilai Nfi yang diekomendasikan $\geq 0,90$.

4). CFI (Comparative Fit Index)

Sebuah alternatif incremental fit indeks yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkondasiakan adalah $\geq 0,90$.

c. Parsimonious Fit Measures

Ukuran kesesuaian yang digunakan untuk menguji kemampuan model dalam memperdiksi matrik vraians-komvarans populasi secara akurat dengan memepertimbangkan jumlah parameter yang diestimasi. Prinsip yang diacu ukuran kesesuaian parsimoni adalah menggunakan jumlah parameter yang minimal dnegan tingkat akurasi maksimal. Statistik uji yang digunakan untuk mengukur parsimonius fit measure adalah:

1). PNFI (Parsimonius Normal Fit Indeks)

Kegunaan utama PNFI adalah untuk membandingkan model dengan degree of freedom yang berbeda, yaitu membandingkan model alternatif sehingga tidak ada nilai yang direkomendasikan sebagai nilai fit yang diterima. Nilai

PNFI yang direkondasikan $\geq 0,60$.

2). PGFI (parsimonius Goodness of Fit)

Modifikasi GFI atas dasar parsimony estimate model. Nilai PGFI berkisar anatar 0 -1,0 nilai yang semakin besar menunjukkan model lebih parsimony. Nilai PGFI yang direkomdasikan $\geq 0,60$.

Batas kritis (cut off) yang direkomdasikan untuk uji kesesuaian atau tidak dapat digunakan uji sebagai berikut:

Tabel 2 Batas Nilai Kritis (Cut Off)

Ukuran Kesesuaian	Batas Nilai Kritis	Keterangan
1. Absolut Fit Measures		
• Chi-Square χ^2 (CMIN)	Kecil, $\leq \chi^2_{\alpha,df}$	Hulland, Chow, dan Lam (1996)
• Probability	≥ 0.05	Hulland, Chow, dan Lam (1996)
• Chi-Square χ^2 Relatif (CMIN/DF)	≤ 2.0	Byrne (1988)
• GFI	≥ 0.90	Diamantopaulus dan Siguaw (2000)
• RMSEA	≤ 0.08	Browne dan Cudeck (1993)
2. Incremental Fit Measures		
• AGFI	≥ 0.90	Diamantopaulus dan Siguaw (2000)
• TLI	≥ 0.95	Hair et al. (1998)
• NFI	≥ 0.90	Bentler (1992)
• CFI	≥ 0.95	Arbuckle (1997)
3. Parsimonious Fit Measures		
• PNFI	≥ 0.60	James et al. (1982)
• PGFI	≥ 0.60	Byrne (1988)

Sumber: (Widodo, 2007)

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Pengujian validitas digunakan untuk menguji kemampuan (keakuratan) suatu indikator sehingga dapat mewakili suatu variabel laten. Ada 2 hal yang dilakukan dalam pengujian validitas yaitu pemeriksaan terhadap nailai t dan pemeriksaan terhadap tingginya muatan faktor standar atau λ (*standardized loading factor*) yaitu $t > 1,96$ dan $\lambda = 0,50$

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator suatu variabel bentukan yang menunjukkan derajat setiap indikator sebagai konstrutur variabel bentukan. Pendekatan yang dianjurkan dalam menilai sebuah model pengukuran (measurement model) ini adalah dnegan menilai besaran construct reliability serta variance extracted dari masing-masing konstruk.

1). Construct Reliability

Ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah kosntruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah kinstruk laten yang umum. Nilai yang digunakan untuk sebuah tingkat reliabilitas yang diterima minimal 0,70 (Ghozali, 2005)

2). Variance extracted

Ukuran dari jumlah varian dari indikator yang di ekstraksi oleh kosntruk laten (variabel bentukan) yang dikembangkan. Nilai variance extracted yang

tinggi dapat menunjukkan bahwa indikator0indikator telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan dan nilai yang direkomendasikan adalah minimal 0,20 (Ghozali 2008)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan penanganan komplain terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di AUTO 2000 Cabang Ciledug Jakarta. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan ke dealer-dealer AUTO 2000 di kota Ciledug Jakarat. Kuesioner melibatkan 220 orang responden, dimanana terdapat 20 kuesioner yang tidak kembali dan tidak terisi. Sehingga kuesioner yang dapat di manfaatkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 kuesioner. Penelitian ini menggunakan bantuan software AMOS 8.0 dan software SPSS for windows versi 20.0 dalam melakukan pengolahan data.

3.1. Uji validitas

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dnegan mengoreksikan masing-masing indikator dnegan skor totalnya. Angka korelasi yang di peroleh secara statsitika kemudian dibandingkan dnegan angka kritik tabel korelasi nilai r. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti data tersebut signifikan (valid) dna indikator tersebut layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti data tersebut tidak signifikan (tidak valid) dan inidkator tersebut tidak akan digunakan dalalm analisis selanjutnya. Hasil pengujian validitas untuk masing-masing indikator dapat dilihat pada tebal berikut:

Tabel 3 Hasil Pengujian Validitas Untuk Masing-Masing Indikator

Nomor Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
1	.658	Valid
2	.898	Valid
3	.866	Valid
4	.851	Valid
5	.880	Valid
6	.666	Valid
7	.836	Valid
8	.708	Valid
9	.889	Valid
10	.762	Valid
11	.676	Valid
12	.896	Valid
13	.866	Valid
14	.784	Valid
15	.877	Valid

16	.891	Valid
17	.883	Valid
18	.851	Valid
19	.793	Valid
20	.444	Valid
21	.780	Valid
22	.865	Valid
23	.909	Valid
24	.794	Valid
25	.898	Valid
26	.937	Valid
27	.278	Tidak Valid
28	.851	Valid
29	.832	Valid
30	.652	Valid
31	.854	Valid
32	.832	Valid
33	.620	Valid
34	.674	Valid
35	.150	Tidak Valid
36	.875	Valid
37	.185	Tidak Valid
38	-.139	Tidak Valid
39	.230	Tidak Valid
40	.781	Valid
41	.868	Valid
42	.869	Valid
43	.691	Valid
44	.228	Tidak Valid
45	.906	Valid

Sumber: haisl olah data SPSS 20 (2019)

Dari hasil pengujian validitas untuk masing-masing indikator yang dapat dilihat pada tabel 3 dapat diketahui bahwa dari jumlah 45 pernyataan ada 6 pernyataan yang tidak valid. Sehingga pernyatana yang tidak valid tidak dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

3.2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau kosnsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun di lakukan dalam waktu yang berbeda.. uji keterandalan dilakukan terhadap indikator valid. Pengujian ini dilakukan dnegan

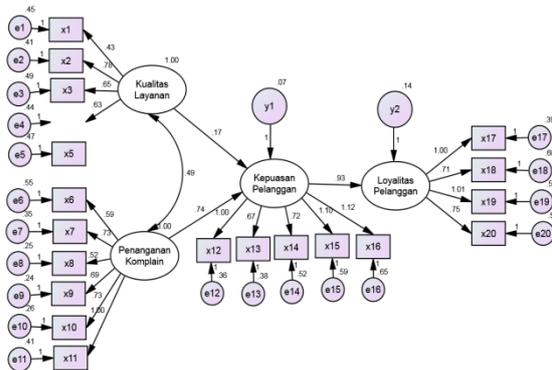
menggunakan cronbach alpha. Jika nilai cronbach alpha mendekati satu maka butir-butir pertanyaan tersebut dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan lat bantu software SPSS 20 di peroleh nilai cronbach alpha yang mendekati satu yaitu 0,790. Nilai ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mempunyai ketepatan keakuratan, kestabilan atau kosnistensi yang tinggi.

3.3. Struktur Equation Modeling dan Hubungan Moderasi

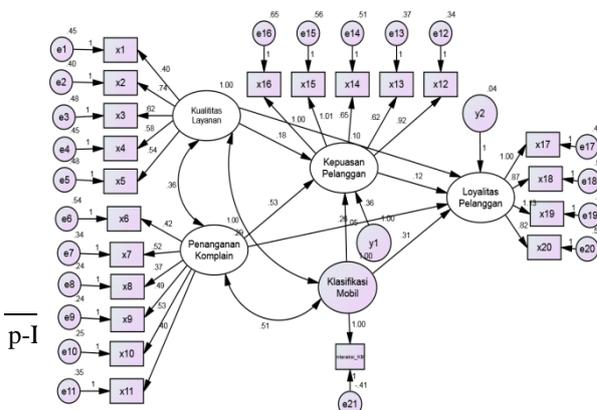
Penelitian ini menggunakan variabel laten moderator kalsifikasi mobil. Variabel laten eksogen yang digunakan yaitu kualitas layanan, penanganan komlain dna kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel laten endogen yang digunakan dalam penbelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Dalam SEM terdapat berbagai metode yang dapat digunakan untuk menilai pengaruh moderating pada SEM yang komplek adalah model Ping (1995). Ping menyatakan bahwa indikator tunggal seharusnya digunakan sebagai indikator dari suatu variabel moderating.

Indikator tunggal tersebut merupakan perkalian anatar indikator variabel laten eksogen dengan indikator variabel moderatornya (Ghozali: 244, 2008). Untuk menjalankan model moderated SEM (MSEM) dengan program AMOS 8.0 perlu dilakukan dua tahap:

1. Melakukan estimasi tanpa memasukan variabel interaksi (moderasi) berikut hasil output model tanpa interaksi:



Sumber: hasil data olah AMOS 8.0 (2019)
Gambar 1 Tahap 1 Model Tanpa Moderasi



2. Estimasi model dilakukan dengan memasikan variabel interaski dan nilai *loading factor* untuk variabel interaksi dibuat kosntrain dnegan nilai sebesar 8.2631 dan nilai error variance dari variabel interaksi dikonstrain dnegan nilai 5.8978. Gambar model dnegan variabel interaksi dengan satu indikator.

sumber: hasil olah data AMOS 8.0 (2019)

Gambar 2 Tahap II Model Dengan Variabel Moderasi

Pada file data ditambahkan satu kolom dengan nama variabel iteraski dengan nilai: $(x1+x2+x3+x4+x5+x6+x7+x8+x9)(x18+x19+x20)$ digunakan untuk menampung nama indikator tunggal variabel interaksi. Supaya model identified, maka harus memberikan satu kosntrain yaitu dengan memberikan kosntrain nilai variance variabel interaksi = 1

3.4. Pengajuan Model Struktural

Ada dua tahapyang dilakukan dalam pengujian model struktural yaitu uji kecocokan model dan uji signifikansi koefisien jalur (*path coefficient*)

1. uji Kecocokan model struktural

model struktural adalah hubungan antara kosntruk yang mempunyai hubungan causal (sebab-akibat). Pengujian ini dilakukan untuk menguji kecocokan kesesuaian model hipotesisi (model yang diuji) dengan data empiris (data sampel ynung dikumpulkan). Dalam pengujian ini yang di harapkan adalah tidak ada perbedaan matriaks kovarian sampel dnegan matrisk kovarian populasi yang diestimasi. Sehingga ada kesesuaian anatar model penelitian berbasis teoritis dengan data penelitian yang berbasis empiris.

Pada penelitian ini digunakan beberapa kriteria *goodness of fit index* yaitu *absolut measure* dan *incremental fit index*. *Absolut mesure* digunakan untuk menilai kesesuaian model secara keseluruhan. Pada penelitian ini digunakan statistik SMIN/DF, GFI, RMSEA, NFI/TLI. Sedangkan *incremental fit measure* adalah ukuran yang digunakan untuk membandingkan model yang dihasilkan dnegan model lain atau *baseline model*. Pada penelitian ini ukuran yang digunakan adalah *Statistic adjusted Good of fit index* (AGFI), *Non-Normed Fit Index* (NFI) dan *Tukerlewis Index* (NNFI/TLI)

Evaluasi nilai *goodness of fit* dari model struktural yang telah dilakukan disajikan pada tebal berikut:

Tabel 4 *Goodness of fit Index Model Struktural*

Goodness of Fit Statistics	Cut of Value	Hasil Model	Kriteria
CMIN/DF	< 2,0	1,672	Baik
GFI	≥0,90	0,895	Sedang
RMSEA	≤0,08	0,056	Baik
CFI	≥0,90	0,960	Sedang
AGFI	≥0,90	0,851	Sedang
NFI	≥0,90	0,908	Baik
TLI	≥0,90	0,949	Baik

Sumber: hasil olah data AMOS 8.0 (2019)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa terdapat indeks yang telah memenuhi kriteria untuk over all fit. Hal ini ditunjukkan dengan CMIN/DF = 1.672 < 2 merupakan ukuran fit. Selain itu kriteria CFI sebesar 0.960, NFI sebesar 0.908 yang menunjukkan hasil yang baik yaitu ≥0.90. kriteria ini telah menunjukkan bahwa model yang dibentuk telah sesuai dengan data. Demikian pula dengan nilai RMSEA = 0.056 ≤ 0.08. kriteria ini telah menunjukkan bahwa model yang terbentuk telah sesuai dengan data. Selanjutnya untuk nilai GNF = 0.895 dan AGFI = 0.851 untuk kesesuaian model termasuk katagori sedang.

Selanjutnya untuk kriteria incremental fit tampak bahwa model telah memiliki kesesuaian yang baik hal ini ditunjukkan oleh nilai NNFI/TLI = 0.949 yang telah melebihi nilai cut of value 0,90. Dari indeks goodness of fit dapat diketahui bahwa model yang diajukan tersebut baik karena model tersebut bisa menjelaskan data yang sesungguhnya mengenai pola hubungan antara konstruk penelitian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *goodness of fit* yang mempunyai nilai yang memenuhi persyaratan berdasarkan *cut of value* yang direkomendasikan sehingga tidak dilakukan modifikasi model.

2. Pengujian Hipotesis

Pada tabel sebelumnya dapat diketahui uji signifikansi koefisien jalur adalah sebagai berikut:

a. Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Uji regresi memperlihatkan persamaan $Y = 1.239 + 0.288X$ yang menunjukkan nilai murni variabel kepuasan pelanggan tanpa dipengaruhi variabel kualitas layanan adalah 1.239. sementara nilai regresi 0.288 memperlihatkan adanya kontribusi positif variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dengan demikian kenaikan nilai sebesar 1 point pada variabel kualitas layanan

akan memberikan pengaruh terhadap kenaikan variabel kepuasan pelanggan sebesar nilai regresi.

Karena nilai $p < 0.05$ dan nilai koefisien regresi positif maka hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan terhadap suatu produk jasa dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil analisis model struktural yang menguji pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai $p = 0.190$ dan koefisien regresi 0.161. karena $p > 0.05$ dan nilai koefisien regresi positif, maka hasil pengujian ini menunjukkan tidak ada hubungan yang nyata secara langsung antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji regresi kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan dengan moderating variabel kalsifikasi/kelas mobil menghasilkan 2 persamaan regresi yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Klasifikasi Mobil} &= 2.877 + 0.412 \text{ Kualitas Layanan} \\ &+ 1.073 \dots \dots \dots (1) \\ |e| &= 2.223 - 0.132 \text{ Kepuasan} \\ &\text{Pelanggan} \dots \dots \dots (2) \end{aligned}$$

Dari kedua persamaan tersebut dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi adalah 2.877, koefisien regresi bernilai positif dan nilai residual berdasarkan hasil uji adalah -0.132, berarti ada kecocokan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang dimodifikasi oleh kalsifikasi mobil. Dari hasil uji regresi memperlihatkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang tinggi, diikuti juga oleh kalsifikasi mobil tinggi. Dengan demikian dapat diketahui bahwa kalsifikasi mobil menguatkan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Penanganan komplain memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Hasil analisis yang menguji pengaruh penanganan komplain terhadap kepuasan pelanggan diperoleh persamaan $Y = 0.58 + 0.264X$ yang menunjukkan bahwa adanya kontribusi positif variabel penanganan komplain terhadap variabel kepuasan pelanggan. Pengujian menunjukkan bahwa $p < 0.05$ dan nilai koefisien regresi positif, maka hasil pengujian ini menunjukkan adanya hubungan positif yang nyata antara penanganan komplain dengan kepuasan pelanggan.

Dapat pula di analisis pengaruh penanganan komplain terhadap kepuasan pelanggan

dimoderisasi oleh klasifikasi/kelas mobil. Berdasarkan hasil analisis model struktural yang menguji pengaruh langsung penanganan komplain terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai $p = 0.190$ dan koefisien regresi 0.161 . karena $p > 0.05$ dan nilai koefisien regresi positif maka hasil pengujian ini menunjukkan tidak ada hubungan yang nyata secara langsung antara penanganan komplain terhadap kepuasan pelanggan. Uji regresi penanganan komplain dengan kepuasan pelanggan dengan moderating variabel klasifikasi mobil menghasilkan 2 persamaan regresi, yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Klasifikasi Mobil} &= 2.877 + 0.412 \text{ Penanganan} \\ &\text{Komplain} + 1.73... \quad (1) \\ | e | &= 2.223 - 0.132 \text{ Kepuasan} \\ &\text{Pelanggan}..... \quad (2) \end{aligned}$$

Dari kedua persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi adalah 2.877 , koefisien regresi bernilai positif dan nilai residual berdasarkan hasil uji adalah -0.132 , berarti ada kecocokan antara penanganan komplain kepuasan pelanggan yang dimoderisasi oleh klasifikasi mobil. Hasil uji regresi memperlihatkan bahwa penanganan komplain dan kepuasan pelanggan yang tinggi, diikuti oleh klasifikasi mobil tinggi. Dengan demikian dapat diketahui penanganan komplain terhadap kepuasan pelanggan

c. Kepuasan Pelanggan Memiliki Pengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis model struktural yang menguji pengaruh penanganan komplain terhadap pelanggan dipengaruhi nilai $p = 0.001$ dan koefisien regresi 1.610 . karena $p < 0.05$ dan nilai koefisien regresi positif, maka hasil pengujian ini menunjukkan ada hubungan yang nyata antara penanganan komplain terhadap loyalitas pelanggan memiliki hubungan positif dengan adanya nilai koefisien regresi positif. Dengan demikian kesimpulan bahwa kepuasan dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*.

Dapat pula dianalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di moderasi oleh klasifikasi mobil. Berdasarkan hasil analisis model struktural yang menguji pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperoleh nilai $p = 0.190$ dan koefisien regresi 0.161 . karena $p > 0.05$ dan nilai koefisien regresi positif, maka hasil pengujian ini menunjukkan tidak adanya hubungan yang nyata secara langsung antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Uji regresi kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dengan moderating variabel klasifikasi mobil menghasilkan dua persamaan regresi yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Klasifikasi Mobil} &= 2.877 + 0.412 \text{ Kepuasan} \\ &\text{Pelanggan} + 1.073... \quad (1) \\ | e | &= 2.223 - 0.132 \text{ Loyalitas} \\ &\text{Pelanggan}..... \quad (2) \end{aligned}$$

Dari kedua persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi adalah 2.877 , koefisien regresi bernilai positif dan nilai residual berdasarkan hasil uji adalah -0.132 , berarti ada kecocokan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang dimoderasi oleh klasifikasi mobil (tampak dari nilai residual yang kecil atau nol). Hasil uji regresi memperlihatkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang tinggi, diikuti juga oleh klasifikasi mobil tinggi. Dengan demikian dapat diketahui bahwa klasifikasi mobil menguatkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah pengaruh kualitas layanan dan penanganan komplain terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada OTO 2000 Cabang Ciledug Jakarta dengan klasifikasi Mobil sebagai Variabel Moderating berdasarkan pengujian-pengujian yang dilakukan menggunakan SPSS 20 dan AMOS 8.0 dapat disimpulkan bahwa:

1. Teruji bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AUTO 2000 cabang Ciledug
2. Teruji bahwa penanganan komplain berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AUTO 2000 cabang Ciledug
3. Teruji bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di AUTO 2000 cabang Ciledug.

REFERENSI

- Atmaja. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi*, 49-63.
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi*, 49-63.
- Bielen, F. N. (2007). Waiting Time Influence on The Satisfaction - Loyalty Relationship in Services. *Managing Services Quality*, Vol.17 No.2, pp. 174-193.
- Dimitriades, Z. S. (2006). Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organization. *Management Research News*, Vol.29, No 12, pp. 782-800.
- Ghozali, I. (2005). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program*

- Amos Ver. 5.0. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Jarrar, M. R. (2003). Ontology-based Customer Complaint Management“, . *Workshop on Regulatory Ontologies and The Modeling of Complaint Regulations (Worm)*, p.1-14.
- Kotler, P. (1998). *Marketing Service*. London: Prentic Hall.
- Liu, T.-C. d. (2007). Customer Relation and cross-buying in the banking industry: an Integration of service attributes, satisfaction and trust. *Journalof Financial Services marketing*, Vol.12 No.2 pp132-145.
- Majid, S. A. (2013). *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nyer, P. U. (2000). An investigation into whether complaining can cause increased consumer satisfaction. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 1 p. 9-19.
- Oliver, R. L. (1997). Where Common Loyalt. *Journal of Marketing*, Vol.63.
- Parasuraman, A. V. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol.64 No.1.
- Tjiptono, F. d. (2005). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Wibowo. (2007). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Parsada.

Widodo, J. (2007). *Analisis Kebijakan Publik: Konsep dan Aplikasi Proses Kebijakan Publik*. . Malang: Bayumedia.

PROFIL PENULIS

Rini Martiwi, SS, MM. Lahir di Jakarta dan saat ini aktif mengajar sebagai dosen di Akademi Sekretari dan Manajemen (ASM) BSI Jakarta dan Akademi Bahasa Asing (ABA) BSI Jakarta. Selain mengajar juga terdaftar sebagai anggota Asosiasi Dosen Indonesia (ADI) sejak tahun 2017.

Ahmad Ryad, S.Pd, MM lahir di Jakarta 17 april 1984, menyelesaikan S1 tahun 2007 pada fakultas Ekonomi dari Universitas Negeri Jakarta dan lulus S2 pada tahun 2014 dari Universitas BSI Bandung dengan jurusan Manajemen. Aktif mengajar sebagai guru pada SMP Labschool Cibubur sejak tahun 2011 hingga saat ini.

Eulin Karlina, S.Pd, MM lahir di Cirebon, menyelesaikan S1 tahun 2006 dengan Program studi Pendidikan akuntansi pada Universitas Swadata Gunung Jati Cirebon,. Menyelesaikan S2 tahun 2012 dengan Program studi Magister Manajemen pada Universitas BSI Bandung. Bekerja di Universitas Bina Sarana Informatika dari tahun 2010 sampai sekarang.