

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN GRAB BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

**Suwanto
190910084**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN GRAB BATAM**

SKRIPSI

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



Oleh:

**Suwanto
190910084**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Suwanto
NPM : 190910084
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Batam

Merupakan hasil atas suatu karya sendiri serta tidak “duplikasi” berdasarkan pada karya yang berasal dari orang lain. Sepemahaman saya, terdapat pada naskah Skripsi ini tidak ada karya ilmiah ataupun opini yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, terkecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini serta dipaparkan dalam sumber kutipan serta daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 21 Januari 2023



Suwanto
190910084

SKRIPSI

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

Oleh:

**Suwanto
190910084**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini**

Batam, 21 Januari 2023



**Assoc. Prof. Dr. Suhardi, S.E., M.M.
Pembimbing**



ABSTRAK

Sumber daya manusia yang berkualitas dan terciptanya kepuasan kerja bagi karyawan dan menghasilkan sesuatu yang memenuhi harapan suatu perusahaan, karena perusahaan harus memperhatikan kebutuhan karyawan seperti Kualitas pelayanan dan Citra Merek. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh. Untuk tujuan pengumpulan data, peneliti menyebarkan kuesioner, yang berisi daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh peserta. Metode yang digunakan dalam temuan-temuan yang terdapat dalam penelitian ini adalah penelitian berbasis kuantitatif dengan melakukan analisis linier berganda. Hasil yang diperoleh dari sebuah temuan yang terdapat dalam sebuah penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab Batam.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Quality human resources and the creation of job satisfaction for employees and produce something that meets the expectations of a company, because companies must pay attention to employee needs such as service quality and brand image. The sampling technique uses saturated samples. For data collection purposes, the researcher distributed questionnaires, which contained a list of questions that had to be answered by the participants. The method used in the findings contained in this study is a quantitative-based research by conducting multiple linear analysis. The results obtained from a finding contained in a study prove that service quality and brand image can have a significant effect on Grab Batam customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur Penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang sudah melimpahkan seluruh rahmat serta karuniaNya, alhasil penulis bisa menuntaskan laporan skripsi yang ialah salah satu persyaratan buat menuntaskan program studi strata satu(S1) pada Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.

Penulis mengetahui kalau skripsi ini sedang jauh dari sempurna. Sebab itu, kritik serta anjuran hendak senantiasa penulis dapat menerimanya dengan senang hati. Dengan seluruh keterbatasan, penulis mengetahui pula kalau ide ini takkan terkabul tanpa dorongan, edukasi, serta desakan dari bermacam pihak. Untuk itu, dengan seluruh kerendahan yang terdapat pada hati penulis, penulis memberikan ucapan terima kasih kepada::

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Plt Dekan Fakultas Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Suhardi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis;
6. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan semangat untuk saya;
7. Teman-teman yang senantiasa memberikan motivasi dan dorongan untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini;
8. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan tugas akhir ini. Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa membalas kebaikan dan selalu memberikan keberkahan serta mencurhakan nikmat-Nya. Amin.

Batam, 21 Januari 2023



Suwanto
190910084



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penulisan.....	7
1.6 Manfaat Penulisan.....	8
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.6.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Kajian Teori	9
2.1.1 Kualitas Pelayanan.....	9
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	9
2.1.1.2. Lima Dimensi Menilai Kualitas Pelayanan	10
2.1.1.3. Indikator Kualitas Pelayanan	11
2.1.2. Citra Merek	12
2.1.2.1. Pengertian Citra Merek	12
2.1.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek.....	13
2.1.2.3. Indikator Citra Merek	13
2.1.3 Kepuasan.....	14
2.1.3.1. Pengertian Kepuasan.....	14
2.1.3.2. Faktor- Faktor Kepuasan Pelanggan.....	15
2.1.4.3. Indikator Kepuasan Pelanggan	16
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Hubungan Antar Variabel	18
2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	18
2.3.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	18
2.4. Kerangka Berfikir	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Desain Penelitian	20
3.2 Operasional Variabel	20
3.2.1 Variabel Dependen.....	20
3.2.2 Variabel Independen	21
3.3 Populasi Dan Sampel	22
3.3.1 Populasi.....	22

3.3.2	Sampel.....	22
3.4	Jenis Dan Sumber Data.....	23
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.6	Teknik Analisa Data	25
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif	25
3.6.2	Uji Kualitas Data.....	26
3.6.2.1	Uji Validitas	26
3.6.2.2	Uji Reliabilitas	26
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	27
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	27
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas	28
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	28
3.6.4	Uji Pengaruh	28
3.6.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda	28
3.6.5	Uji Hipotesis	29
3.6.5.1	Uji T	29
3.6.5.2	Uji F	30
3.6.5.3	Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	31
3.7	Tempat dan Jadwal Penelitian	31
3.7.1	Tempat Penelitian	31
3.7.2	Jadwal Penelitian	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		33
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	33
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	34
4.2.1	Karakteristik Responden berdasarkan pada Jenis Kelamin	34
4.2.2	Karakteristik Responden berdasarkan pada Usia.....	34
4.2.3	Karakteristik Responden berdasarkan pada Pendidikan	35
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	35
4.3.1	Deskriptif Variabel pada suatu Kualitas Pelayanan (X1)	36
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X2)	37
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel pada suatu Kepuasan Pelanggan	38
4.4	Analisis Data.....	39
4.4.1	Uji Validitas serta Reliabilitas	39
4.4.1.1	Uji Validitas	39
4.4.1.2	Uji Reliabilitas	42
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	43
4.4.2.1	Hasil Pengujian Normalitas	43
4.4.2.2	Hasil pengujian yang bersifat multikolineritas	44
4.4.2.3	Hasil pengujian heterokedasititas	44
4.5	Uji Pengaruh	46
4.5.1	Regresi Linier Berganda	46
4.5.2	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	47
4.6	Pengujian Hipotesis	48
4.6.1	Hasil Uji t.....	48
4.6.2	Hasil Uji F.....	50
4.7	Pembahasan.....	50

4.8	Implikasi Penelitian	52
BAB V sKESIMPULAN DAN SARAN		54
5.1	Kesimpulan	54
5.2	Saran	55
DAFTAR PUSTAKA		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		
Lampiran 4. Hasil Turnitin Skripsi		
Lampiran 5. Hasil Turnitin Jurnal		
Lampiran 6. LOA Jurnal		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	18
Gambar 4. 1 <i>Scatterplot</i>	45

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Faktor pendukung keberadaan antara Transportasi Online dan Transportasi Konvensional.....	2
Tabel 1.2	Respon Konsumen pada Grab.....	3
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian.....	21
Tabel 3.2	Skala Likert.....	25
Tabel 3.3	Rentang Skala Penelitian.....	26
Tabel 3.4	Jadwal Penelitian.....	32
Tabel 4.1	Jumlah Responden berdasarkan pada Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4.2	Jumlah Responden berdasarkan pada Usia	34
Tabel 4.3	Jumlah Responden berdasarkan pada Pendidikan.....	35
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	36
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terkait Citra Merek	37
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terkait Kepuasan Pelanggan	38
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X^1)	39
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek (X^2)	40
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	41
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Reliabilitas	42
Tabel 4.11	Hasil pengujian yang bersifat Normalitas.....	43
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Multikolineritas	44
Tabel 4.13	Hasil pengujian yang bersifat Glijster	45
Tabel 4.14	Analisis Regresi Linear Berganda	46
Tabel 4.15	Koefisien Determinasi.....	47
Tabel 4.16	Hasil Perhitungan Uji t.....	48
Tabel 4.17	Hasil Perhitungan Uji-F	50

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Sampel Cochran	23
Rumus 3.2 Rentang Skala	25
Rumus 3.3 Metode <i>Cronbach's Alpha</i>	27
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda	28
Rumus 3.5 Uji T	29
Rumus 3.6 Uji F	30



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini banyak sekali perusahaan yang memperkenalkan atau menyediakan barang-barang yang sudah mereka miliki, seperti jasa atau komoditas, dan pada akhirnya harus berhadapan dengan dampak diterima atau tidaknya produk dan jasa tersebut oleh masyarakat umum. Jelas bahwa perusahaan dalam hal ini sangat peduli untuk memberikan produk dan layanannya kepada pelanggan dalam kondisi prima. Akibatnya, bisnis harus dapat memperhatikan dan merencanakan berbagai metode untuk layanan pelanggan dan penjualan. Jika barang dagangan yang dipasok dapat dijual sesuai dengan pasar yang dituju, itu akan menjadi usaha yang sukses. Dalam hal tujuan kinerja perusahaan, kepuasan pelanggan merupakan hal yang vital, oleh karena itu kualitas layanan menjadi prioritas yang signifikan dalam gaya layanan ini.

Pelanggan ingin perusahaan memperhatikan bagaimana keinginan dan kebutuhan mereka diungkapkan sehingga mereka dapat sepenuhnya puas. Setiap organisasi yang tidak tahu bagaimana menarik perhatian pelanggannya memiliki banyak tantangan. Akibatnya, sejumlah besar ekonom memberikan saran untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Bisnis perbankan merupakan salah satu bagian dari industri yang berhubungan langsung dengan dunia jasa. Selain itu, dengan adanya bank umum saat ini dan aplikasi ojol yang merupakan aplikasi grab, aplikasi tersebut cenderung memberikan berbagai layanan kepada konsumen.

Saat ini, pertempuran antara *Grab* dan perusahaan Ojol lainnya, khususnya di wilayah kota Batam, di mana perkembangan ekonomi terus meningkat, sangat bermasalah. Perkembangan ekonomi global sangat menderita sebagai akibat dari insiden yang terjadi selama *COVID-19*. Kualitas layanan yang baik menjadi faktor terpenting dalam menarik perhatian pelanggan dan memaksimalkan transaksi penjualan, menurut aplikasi *Grab*. Dengan begitu, lama kelamaan konsumen akan puas dengan upaya pihak *grab* untuk memperluas penawaran masyarakat.

Tabel 1.1 Aspek pendukung yang mengacu atas keberadaan yang berada diantara Transportasi Online dan Transportasi Konvensional

Mendukung Transportasi Konvensional	Mendukung Transportasi Online
Penetapan harga tidak ditetapkan secara kaku, dan prosedur penawaran sudah ada.	Tidak perlu keluyuran tanpa tujuan saat menggunakan jasa transportasi online yang menjemput dari alamat tertentu.
Karena sifat layanan ojek yang terdesentralisasi, perusahaan monopoli dapat dihindari.	Tidak ada tawar-menawar atas harga
Mereka yang berada di dekat pusat ojek reguler sekarang dapat pergi tanpa menunggu.	Rasa aman dapat dicapai dengan penggunaan kendaraan, pengendara, dan helm yang sesuai SNI.
Pendekatan yang lebih mudah beradaptasi jika terjadi perubahan menit terakhir di lokasi penjemputan, waktu, dll.	Mudah diakses oleh saya di daerah saya
Maraknya layanan transportasi online yang didukung oleh internet membuat kebutuhan tenaga kerja ojek tradisional menurun.	Layanan kebersihan yang meliputi masker, permen, dan helm lebih menyeluruh.

Sumber: (Mulyapradana & Lazulfa, 2018)

Tabel I.2 Respon Konsumen pada Grab

No	Indikator	Ya	Tidak
1	Proses pemesanan yang lebih sederhana	25 orang	5 orang
2	Keamanan berkendara selalu jadi prioritas utama	21 orang	9 orang
3	Kecepatannya sampai tujuan selalu tepat waktu	18 orang	12 orang
4	Harganya terjangkau sehingga pelanggan lebih efisien	25 orang	5 orang

Sumber: (Mulyapradana & Lazulfa, 2018)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa Dua puluh lima orang (83%) percaya bahwa proses pemesanan lebih mudah dengan Grab, sementara hanya lima orang (17%) yang tidak setuju. Cepat sampai di tempat tujuan, dengan 21 responden (70%) setuju dan 9 responden (30%) tidak setuju; biaya rendah, dengan 18 responden (60%) setuju dan 40% tidak setuju; Hanya 3 dari 25 peserta (16%) yang menganggap ini tidak benar.

Saat ini, transportasi mengalami kemajuan yang sangat pesat, tidak terkecuali layanan ojek. Layanan ini dimungkinkan sebagian oleh kemajuan teknologi, seperti jaringan internet. Layanan ojek sebelumnya hanya tersedia di pangkalan ojek hingga jaringan internet memasuki sektor ini. Untuk menggunakan jasa ojek, pelanggan harus berjalan kaki terlebih dahulu ke pangkalan. Harga ojek pada saat itu belum memiliki norma atau standar yang ditetapkan. Mungkin juga biaya yang diberikan akan berbeda berdasarkan kesepakatan antara pengemudi ojek dan klien. Go-Jek, layanan ojek online pertama di Indonesia, berdiri pada tahun 2012 berkat kemajuan teknologi, dimana perusahaan ini memberikan berbagai kemudahan bagi masyarakat. Pengiriman, pembelian makanan, dan banyak layanan Go-Jek

tambahan melengkapi penawaran perusahaan. Pada tahun 2014, pesaing baru Go-Jek muncul di bisnis serupa, yaitu Grab (Edy, 2019). Dengan beberapa promosi harga menarik yang ditawarkan untuk memikat pelanggan agar menjauh dari *Go-Jek*, *Grab* dengan cepat menjadi alternatif populer di Indonesia setelah debut pertamanya.

Menurut temuan Hildayanti *et al.* (2018), kualitas pelayanan yang diberikan memiliki dampak yang cukup besar terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Sebelumnya dipatok Rp2.000 per kilometer, Tarif Batas Bawah (TBB) layanan ojek di Indonesia dinaikkan menjadi Rp2.250 per kilometer sejak berlakunya Peraturan Menteri Perhubungan Nomor: PM 12 Tahun 2019. Sebelumnya tarif Rp 2.500 per kilometer sudah dinaikkan menjadi TBA Maksimum (TBA). Harga ojek cenderung naik seiring dengan kualitas pelayanan yang diberikan, karena kedua faktor tersebut berkontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Kotler dan Keller (2017) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi merek produk oleh konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi bagaimana merek tersebut digunakan dan dikonsumsi di pasar. Dalam dunia jasa transportasi online, pencapaian kepuasan konsumen melalui ketiga pilar tersebut bukanlah prestasi kecil. Mustahil untuk mencapai salah satu dari tiga elemen tanpa semacam hambatan. Salah satu strategi untuk menarik konsumen adalah dengan menawarkan potongan harga untuk pembelian yang mengurangi keuntungan perusahaan. Banyak pengemudi yang masih kesulitan menggunakan atau membaca peta, yang

menyebabkan waktu pengiriman menjadi lebih lama dan akibatnya merusak reputasi brand Grab.

Menurut data yang dihimpun dari sejumlah klien *Grab*, ada beberapa alasan mengapa mereka lebih memilih layanan ini daripada *Gojek*. Menurut pengguna *Grab*, aplikasi ini menyediakan beberapa kode kupon yang selalu menarik bagi pelanggan, dan barang-barang tertentu dapat dibeli dengan harga lebih murah melalui layanan *Grab* daripada melalui *Go-Jek*. *Go-Jek* lebih lambat dari *Grab* dalam hal mengakses aplikasi. Untuk membuat pelanggan merasa lebih aman saat menggunakan *Grab Car* atau *Grab Bike* pasca merebaknya virus Covid-19, perusahaan memasang pembatas fisik antara pengemudi dan pengendara. Beberapa pengguna yang diwawancarai tentang pengalamannya menggunakan layanan ojek *online Grab* mengaku cukup senang. Sebagian besar pengemudi *Grab* tidak hanya baik, tetapi juga bersih dan wangi. Selain itu, promosi *Grab* menarik minat masyarakat Indonesia yang memanfaatkan layanan ojek *online*. Konsumen akan memilih layanan *Grab* dibandingkan *Go-Jek* pada tahun 2020. Salah satu survei pengguna ojek online menemukan bahwa 58% dan 62% responden menggunakan layanan ojek *online Gojek* dalam tiga atau enam bulan terakhir, diperbandingkan 61% dan 75% responden mengatakan mereka menggunakan layanan ojek *online Grab* dalam periode waktu yang sama. Survei ini melibatkan 280 pelanggan dan 40 pengemudi di seluruh negeri (Wulandari & Susanti, 2021).

Oleh karena itu dari penjelasan di atas, penulis tentunya akan mudah tertarik untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan *Grab* Batam”**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi penelitian tentang masalah menyebabkan hasil sebagai berikut:

- 1 Ketidakpuasan pelanggan yang dibuktikan dengan banyaknya keluhan menunjukkan bahwa mereka tidak sepenuhnya puas dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan Grab. Hal ini, pada gilirannya, dapat berdampak pada seberapa besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan layanan Grab, yang terkait langsung dengan kepuasan pelanggan.
- 2 *Driver* tidak mengetahui lokasi pengiriman yang dituju dengan alasan *driver* tersebut tidak mengetahui daerah tersebut, tentunya ini akan menjadi masalah yang akan mengakibatkan kualitas pelayanan menjadi mengalami penurunan.
3. Reputasi merek juga menjadi perhatian utama; apakah konsumen memiliki kesan yang baik atau tidak baik terhadap merek Grab pasti akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mempertahankan mereka sebagai pelanggan yang puas.

1.3 Batasan Masalah

Karena hasil penelitian tentang batasan material ini memiliki beberapa kendala perancangan pada suatu isu tertentu, penulis memilih untuk secara eksklusif berkonsentrasi pada beberapa variabel isu tertentu, termasuk terdapat 2 (dua) variabel yang berpatokan atas landasan penelitian ini seperti Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2), dan Kepuasan pelanggan (Y1). Responden pada dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan transaksi pemesanan pada aplikasi *grab*.

1.4 Rumusan Masalah

Masalah yang disorot dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, mengingat alasan yang diberikan di atas:

1. Bagaimanakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *grab* Batam?
2. Bagaimanakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *grab* Batam?
3. Bagaimanakah kualitas pelayanan dan citra merek secara serentak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *grab* Batam?

1.5 Tujuan Penulisan

Tujuan dari penelitian ini dapat diidentifikasi berdasarkan bagaimana masalah tersebut dikemukakan di atas, khususnya:

1. Untuk mencari tahu terkait bagaimanakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *grab* Batam.
2. Untuk mencari tahu terkait bagaimanakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *grab* Batam.
3. Untuk mencari tahu terkait bagaimanakah kualitas pelayanan dan citra merek secara serentak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *grab* Batam.

1.6 Manfaat Penulisan

Berikut keunggulan hasil penelitian yang diuraikan oleh penulis berdasarkan uraian yang telah diberikan di atas.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, sebuah hasil penelitian seharusnya dapat memberikan informasi kepada setiap pembaca karena penulis berharap penelitian ini dapat memberikan informasi tersebut tentang kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan pada aplikasi grab dan dapat memberikan wawasan atau juga referensi bagi para penulis lainnya yang memiliki topik yang sama.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil studi yang dilakukan oleh penulis memberikan optimisme bahwa banyak organisasi akan menemukan keuntungan untuk fokus pada kualitas layanan dan citra merek dan masalah kepuasan pelanggan di masa depan.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Peneliti juga berharap adik-adik yang sedang menyusun skripsi pada semester berikutnya dapat memanfaatkan hasil studi sebagai pedoman.

3. Bagi Peneliti

Hal ini mempersulit pelaksanaan metodologi penelitian yang dipilih.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Fokus utama perusahaan adalah pada kebahagiaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan hanya dapat dicapai melalui layanan berkualitas tinggi (Alma, 2014: 16). penyedia layanan harus dapat memahami dan menjalin hubungan yang solid dengan klien agar dapat memenuhi harapan konsumen akan kualitas (Buchory & Dajslim, 2014: 5).

Secara umum menurut (Alma, 2014: 16), komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya merupakan upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Salah satu definisi pelayanan adalah suatu kegiatan atau kinerja yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain tetapi tidak menimbulkan hak kepemilikan apapun. Menurut (Elhaitamy, 2014: 14), memahami tahap pertama adalah kualitas layanan yang sebenarnya, selanjutnya adalah kesesuaian penggunaan dan kesesuaian dengan standar.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen studi serta memastikan bahwa pelanggan mendapatkan apa yang mereka antisipasi disebut sebagai kualitas layanan.

2.1.1.2. Lima Dimensi Menilai Kualitas Pelayanan

Dalam (Alma, 2014: 16) Berikut adalah beberapa aspek yang dibahas dalam penelitian ini untuk mengevaluasi kualitas pelayanan:

1. Profesionalisme dan Keahlian (*Profesionalisme and Skill*).
Yaitu dengan pelatihan, seseorang dapat mengembangkan ketergantungan dalam tugas dan standar sikap yang tinggi di tempat kerja.
2. Sikap beserta Perilaku (*Attitude and Behavior*).
Yaitu aktivitas yang mencerminkan posisi dan keyakinan yang dimiliki. Segala sesuatu yang dilakukan dalam situasi ini memiliki potensi untuk merepresentasikan perilaku pada sejumlah tingkatan yang berbeda, termasuk kesadaran, perilaku, dan sentimen pembelaan.
3. Akses dan Fleksibel (*Accesbility and Fleksibility*).
Perusahaan yang dapat beradaptasi dengan kebutuhan pelanggan mereka dengan mengadopsi metode manajemen menunjukkan lebih banyak fleksibilitas manajerial dalam bagaimana konsumen mereka merasakan kaliber layanan yang mereka dapatkan.
4. Keandalan dan Kepercayaan (*Reliability and Trustworthiness*).
Salah satu cara yang dapat diandalkan agar bisnis dapat memenangkan lebih banyak klien adalah melalui kepercayaan yang diperoleh dari konsumen melalui kualitas layanan yang ditawarkan.

5. Pemulihan (*Recovery*)

Pelanggan dianjurkan untuk memberikan komentar selama pemulihan agar gangguan yang dialaminya dapat berubah menjadi masalah yang harus diselesaikan di masa mendatang.

2.1.1.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Berdasarkan indikator kualitas pelayanan yang berlandaskan pada temuan penelitian yang tentunya akan dipergunakan atas temuan penelitian sesuai dengan pada (Alma, 2014: 12), yaitu:

1. Keandalan

Merupakan suatu kinerja yang berhasil dapat melaksanakan pemenuhan pelayanan yang sering dijanjikan dengan cara yang dapat dipercaya dan benar sesuai dengan tujuan tanpa gagal melakukannya.

2. Daya tanggap

Merupakan kompetensi yang cepat atau cepat dalam menanggapi masalah konsumen dan layanan pendukung dalam berkomunikasi dengan jelas.

3. Jaminan

Diartikan karyawan yang berpengetahuan, sopan, kompeten, dan dapat dipercaya yang menjunjung tinggi nilai-nilai perusahaan dan dapat membuat pelanggan merasa aman.

4. Empati

Yaitu memberikan konsumen jawaban yang membantu sambil menunjukkan pertimbangan untuk kebutuhan khusus mereka.

5. Bukti fisik

Yaitu kebersihan tempat, keramahan staf, dan keandalan mesin merupakan indikator kualitas layanan yang dapat diberikan.

2.1.2. Citra Merek

2.1.2.1. Pengertian Citra Merek

Menurut (Daryanto, 2015: 75), citra merek adalah kombinasi dari semua (nama, frasa, simbol, dan pola) yang dimaksudkan untuk membedakan produk atau layanan penjual dari produk atau layanan pesaing. Persepsi pelanggan perusahaan dibentuk oleh apa yang pelanggan pikirkan dan nilai tentang produk dan layanan berdasarkan rangsangan di sekitar mereka.

Citra Merek menurut (Tjiptono, 2015: 113), merek adalah simbol yang digunakan dalam transaksi komersial untuk mengidentifikasi produk atau layanan tertentu berdasarkan sumbernya, baik dalam bentuk kata atau nama, logo, slogan, jenis logo, kombinasi warna, atau kombinasinya. Satu kesimpulan sederhana yang dapat ditarik dari uraian tersebut adalah bahwa merek merupakan aspek penting dalam menentukan bahagia atau tidaknya seorang konsumen setelah melakukan pembelian atau setelah menerima suatu pelayanan. Menurut (Kenneth & Donald, 2018: 42) citra merek mencerminkan bagaimana perasaan pelanggan dan klien potensial tentang perusahaan secara keseluruhan dan berbagai penawarannya.

Berdasarkan atas definisi dari beberapa ahli, maka kesimpulannya, citra merek adalah aspek terpenting yang mungkin memengaruhi tingkat kepuasan yang dimiliki bisnis dengan pelanggannya. Pelanggan menciptakan citra perusahaan, sehingga tidak mungkin untuk dimanipulasi. Selain membahas identitas visual

perusahaan, penting untuk berbicara tentang merek itu sendiri, karena inilah yang pada akhirnya membedakan satu bisnis dari yang lain. Tujuan dari branding adalah untuk membuat produk atau layanan menonjol dari persaingan sehingga ketika pelanggan memikirkannya nanti, mereka akan memikirkan merek tersebut.

2.1.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Selanjutnya faktor dalam mempengaruhi citra merek yang terjadi menurut (Santoso, 2019: 80) sebagai berikut:

1. Kualitas
2. Keandalan
3. Manfaat
4. Citra yang dipunyai oleh merek tersendiri

2.1.2.3. Indikator Citra Merek

Adapun indikator dalam hasil temuan penelitian ini yang tentunya pada variabel citra merek yang tentunya akan dipergunakan sesuai dengan (Santoso, 2019: 80) yaitu:

1. Atribut atas suatu Produk
Yaitu rasa, bentuk, kemasan, dan aspek lain dari identitas merek
2. Keuntungan yang diperoleh dari konsumen
Yaitu suatu penggunaan merek dagang

2.1.3 Kepuasan

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan

Kata Latin kepuasan berarti "cukup baik" dan "bertindak" atau "melakukan", dan dari akar kata inilah kita mendapatkan kata bahasa Inggris "kepuasan". Yang dimaksud adalah keadaan yang harus dimiliki konsumen agar dia mengalami kepuasan yang diinginkan. Kebahagiaan pelanggan stabil pada tingkat ketika kinerja barang yang tersedia saat ini memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Karena itu, jika pelanggan senang dengan produk yang mereka beli, dia lebih cenderung melakukan lebih banyak pembelian dan mengantisipasi penggunaan barang berikutnya yang mereka beli menurut (Djaslim & Herry, 2014: 6). Sedangkan menurut (Alma, , 2014: 12) kepuasan merupakan kepuasan pelanggan dengan produk yang telah dipilih, yang didasarkan pada analisis pelanggan tentang kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan seiring dengan kemajuan mereka dari satu produk ke produk berikutnya dan kemudian ke tahap eliminasi untuk produk yang telah digunakan sebelumnya berdasarkan sebelumnya pengalaman dengan produk tersebut. Ukuran, persyaratan, dan penggunaan semuanya diperhitungkan untuk menentukan apakah produk yang diterbitkan akan cocok untuk tujuan yang dimaksudkan atau tidak.

Kepuasan pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai pendapat seseorang tentang kinerja produk dalam hubungannya dengan barang serupa. atas dasar asumsi mereka tentang perilaku pelanggan (Irawan, 2014: 6).

Sehubungan dengan hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: bahwa kepuasan merupakan keinginan yang dimiliki setiap klien untuk melihat fungsi pembelian mereka seperti yang diantisipasi oleh mereka. Pelanggan yang puas lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan berharap untuk menggunakan produk berikutnya.

2.1.3.2. Faktor- Faktor Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang puas didasarkan pada hal-hal berikut, menurut temuan (Kuntoro, Hasan, Saputra, & Riana, 2019: 4) yaitu:

1. Mengurangi ketergantungan pada perubahan harga
Yaitu menerapkan potongan harga yang akan dipromosikan kepada klien merupakan salah satu kepuasan yang dapat diperoleh dari pelanggan yang dapat membeli barang yang diinginkannya dengan harga yang wajar.
2. Membangun klien baru
Yaitu pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan layanan produk lebih cenderung merekomendasikan layanan tersebut kepada teman mereka, oleh karena itu mendapatkan loyalitas klien sangat penting untuk keberhasilan kampanye pemasaran apa pun.
3. Mutu produk
Yaitu setiap bisnis sangat memperhatikan hal ini untuk memastikan bahwa setiap pelanggan memiliki kepercayaan dalam menggunakan produk yang diberikan dan dapat membelinya kembali. Karena kualitas produk sering

ditemukan di masyarakat melalui promosi yang dijalankan, maka bisa juga digunakan sebagai teknik pemasaran.

4. Kualitas pelayanan

Yaitu metode mencoba untuk menyenangkan keinginan konsumen, serta sarana untuk menyampaikan kepada semua pihak yang terlibat layanan seperti apa yang diharapkan, serta sebagai tolak ukur untuk mengukur kualitas layanan yang sebenarnya diberikan. mampu memberikan hasil yang jauh melebihi apa yang diantisipasi pelanggan.

2.1.4.3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan indikator kepuasan pelanggan yang berlandaskan pada temuan penelitian yang tentunya akan dipergunakan atas temuan penelitian sesuai dengan pada Soliha, 2018: 15) yaitu:

1. Membeli adalah hobi favorit bagi pembeli.
2. Menurut umpan balik dari pelanggan, mereka senang dengan layanan yang mereka terima.
3. Pelanggan merasa puas dengan kinerja produk.
4. Secara umum, orang percaya bahwa barang dan layanan yang diberikan tidak akan mengecewakan mereka.
5. Produk tidak menerima umpan balik negatif dari pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa hipotesis temuan yang berasal dari penelitian sebelumnya mampu dipergunakan sebagai suatu landasan atas suatu bukti pendukung untuk

temuan penelitian ini, khusus masalah yang akan dilakukan percobaan untuk melakukan pemecahan masalahnya:

Tabel 2 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis& Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	(Rezki <i>et al.</i> , 2019) Pengaruh Kualitas Jasa pada Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi online	Analisis Linear Berganda	Kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas jasa.
2	(Gunardi & Erdiansyah, 2019) Pengaruh citra merek dan Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan	Analisis Linear Berganda	Kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan, dan citra merek.
3	(Wulandari & Susanti, 2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek pada Kepuasan Pelanggan	Analisis Linear Berganda	Kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan, harga, dan citra merek.
4	(Ludju <i>et al.</i> , 2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek pada Kepuasan Pelanggan	Analisis Linear Berganda	Kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan, dan citra merek.
5	(Pratama & Yulianthini, 2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek pada Kepuasan Pelanggan Grab Food Di Bali Pada Masa Pandemi Covid-19	Analisis Linear Berganda	Kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan, dan citra merek.
6	(Rozi, 2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek serta Promosi pada Kepuasan Pelanggan	Analisis Linear Berganda	Kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan, citra merek, dan promosi.

Sumber: Olahan Data, 2022

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

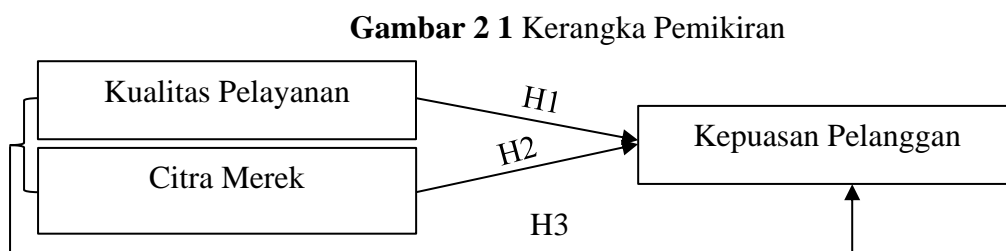
Secara umum menurut (Tangguh, 2018: 6), komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya merupakan upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Salah satu definisi pelayanan adalah suatu kegiatan atau kinerja yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain tetapi tidak menimbulkan hak kepemilikan apapun

2.3.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Santoso, 2019: 8), citra merek adalah kombinasi dari semua (nama, frasa, simbol, dan pola) yang dimaksudkan untuk membedakan produk atau layanan penjual dari produk atau layanan pesaing. Persepsi pelanggan perusahaan dibentuk oleh apa yang pelanggan pikirkan dan nilai tentang produk dan layanan berdasarkan rangsangan di sekitar mereka

2.4. Kerangka Berfikir

Berikut merupakan referensi bagi pembaca untuk digunakan sebagai kerangka berpikir sepanjang penelitian ini untuk membantu mereka memahaminya.



2.5 Hipotesis

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *grab* Batam.

H2 : Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *grab* Batam.

H3 : Kualitas pelayanan dan citra merek secara serentak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *grab* Batam.



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian deskriptif berdasarkan pendekatan kuantitatif menjadi dasar dari hasil yang disajikan dalam penelitian ini. Menurut (Sugiyono, 2018: 1) metode penelitian yaitu tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan penelitian dengan mengumpulkan informasi yang relevan, memeriksanya, dan menarik kesimpulan atau rekomendasi. Metodologi penelitian berbasis sains, data, tujuan, dan fungsi semuanya menuntut perhatian yang cermat.

3.2 Operasional Variabel

Menurut temuan (Sugiyono, 2018: 55) dalam upaya mengumpulkan informasi yang cukup untuk mengambil keputusan, penerbit akan menyelidiki apa pun yang mereka anggap tidak pasti. Ada tiga faktor independen beserta satu variabel dependen dalam variabel dalam hasil temuan penelitian ini. Kualitas Pelayanan dan Citra Merek pada kepuasan pelanggan Grab menjadi dua faktor yang dimaksud.

3.2.1 Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2018: 57) bersamaan dengan variabel output dan kriteria, variabel dependen juga disebut sebagai “variabel dependen” dalam bahasa Indonesia. Kehadiran variabel dependen mungkin berdampak pada penelitian atau memberikan tantangan ketika ada faktor independen. Variabel dependen untuk kesimpulan yang diambil dari penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

3.2.2 Variabel Independen

Menurut temuan (Sugiyono, 2018: 57) Variabel independen bisa juga disebut dengan istilah variabel stimulus, prediktor, anteseden, atau bisa dilihat dalam bahasa Indonesia. Variabel independen adalah variabel yang tentunya akan mampu mempengaruhi ataupun menyebabkan variabel dependen atau dependen berubah atau muncul. Kualitas Pelayanan dan Citra Merek merupakan faktor independen dalam kesimpulan penelitian ini.

Tabel 3 1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya merupakan upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik 	Likert
Citra Merek (X2)	kombinasi dari semua (nama, frasa, simbol, dan pola) yang dimaksudkan untuk membedakan produk atau layanan penjual dari produk atau layanan pesaing.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut atas suatu produk 2. Keuntungan yang diperoleh dari konsumen 	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y1).	Setiap pelanggan mengalami perasaan ketika mereka mengevaluasi produk yang mereka gunakan sesuai dengan kebutuhan mereka ketika mereka berpindah dari satu produk ke produk lainnya. Konsumen kemudian melewati tahap eliminasi untuk produk yang sebelumnya mereka gunakan berdasarkan penggunaan produk sebelumnya. Untuk produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli 2. Umpan Balik. 3. Pelanggan merasa puas dengan kinerja produk. 4. Kepercayaan. 5. Produk tidak menerima umpan balik negatif dari pelanggan. 	Likert

	yang sering digunakan, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan senang dengan produk yang dipilih.		
--	---	--	--

Sumber: Olahan Data, 2022

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Suatu fakta bahwa populasi penelitian tidak terbatas atau tidak dapat ditentukan oleh batasan sumber datanya, maka tidak dapat dinyatakan secara komparatif dalam bentuk angka (Pressrelease.id, 2021). Dalam hal ini, populasi seluruhnya terdiri dari pengguna Grab Batam. Ada dua kategori ukuran populasi yang berbeda:

1. Populasi Terhingga, ialah populasinya yang bersifat terbatas jika dilihat dari keseluruhannya.
2. Populasi Tak Terhingga, ialah populasi dengan jumlah item yang tidak terbatas.

3.3.2 Sampel

Sampel ialah asal-usul sesuatu dapat ditelusuri kembali ke hal-hal yang sudah ada. Jika temuan penelitian tidak khas dari seluruh populasi, maka sampel harus mewakili populasi dari mana ia dikumpulkan (Prakoso, 2018: 5).

Pengambilan sampel *non-probabilitas* bergantung pada pertemuan kebetulan untuk memilih peserta studi; dengan kata lain, setiap individu yang kebetulan berpapasan dengan seorang peneliti adalah permainan yang adil sebagai titik data.

Untuk menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan tentang populasi, peneliti mungkin menggunakan sampel yang diambil berdasarkan populasi. Oleh karena itu, pemilihan sampel harus benar-benar representatif.

Rumus Cochran dapat digunakan untuk memperkirakan ukuran sampel yang diperlukan untuk memperkirakan karakteristik populasi seperti ukuran dan distribusi.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad \text{Rumus 3.1 Rumus Sampel Cochran}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

e = Kesalahan yang dapat dimaafkan dibatasi hingga 5%.

q = $1-p$

p = Peluang yang dapat dikatakan benar 50%

z = Harga saat ini sebesar 1,96 berada dalam standar deviasi kurva normal sebesar 5%.

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{(0,5)^2}$$

$$n = 385 \text{ orang}$$

Setelah perhitungan dengan menerapkan rumus diatas, diperoleh sampel dalam penelitian ini sebanyak 385 responden.

3.4 Jenis Dan Sumber Data

Hasil penelitian ini memberikan bukti terukur bahwa hipotesis diselidiki selama prosedur penelitian. Artikel, buku, dan situs web berikut digunakan untuk

mengumpulkan data untuk penelitian ini::

Data primer : dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner

Data sekunder : Data dikumpulkan dari publikasi ilmiah dan sumber terpercaya lainnya

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan informasi ini, kuesioner dengan banyak pertanyaan akan dikirim ke kelompok responden yang dipilih secara acak. Menurut (Sugiyono, 2018: 213) peneliti tidak berkewajiban untuk menguji setiap orang dari masyarakat, dan mereka dapat mengumpulkan data dalam berbagai konteks, menggunakan berbagai sumber dan metode. Akibatnya, perlu untuk memilih subset dari populasi untuk mewakili keseluruhan.

Kesimpulan penelitian ini didasarkan pada informasi yang dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner adalah teknik untuk mengumpulkan informasi di mana responden diminta untuk mengisi kuesioner (Sugiyono, 2018: 219). Pelanggan Grab akan diberi tautan ke situs web tempat mereka dapat menjawab pertanyaan atau membaca komentar, dan tanggapan mereka akan dikumpulkan ke dalam kuesioner yang akan diteruskan ke pelanggan lain. Ini adalah skala yang digunakan untuk mengukur hasil dalam penelitian ini (skala *Likert*). Konsumen yang menggunakan Grab seharusnya akan diberikan opsi untuk menilai seberapa besar mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tertentu dalam rentang nilai tertentu.

Tabel 3 2 Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Tidak Baik	1
2	Tidak Baik	2
3	Cukup	3
4	Baik	4
5	Sangat Baik	5

Sumber: (Sugiyono, 2018: 93)

3.6 Teknik Analisa Data

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menggambarkan data sebagaimana adanya tanpa menarik penilaian atau generalisasi luas darinya adalah tujuan dari analisis statistik deskriptif (Sugiyono, 2018: 226)

Metode penelitian sangat membantu untuk menyajikan informasi dan menganalisis faktor-faktor yang membentuk variabel independen, seperti kualitas pelayanan dan citra merek, serta faktor dependen, kepuasan pelanggan.

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} \quad \text{Rumus 3.2 Rentang Skala}$$

$$RS = \frac{385(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{385(4)}{5}$$

$$RS = \frac{1540}{5}$$

$$RS = 308$$

Tabel 3.3 Rentang Skala Penelitian

No	Rentang Skala	Penilaian
1	385 – 693	Sangat Tidak Baik
2	694 –1,001	Tidak Baik
3	1.002 – 1,309	Cukup
4	1.310 – 1,617	Baik
5	1.618-1.925	Sangat Baik

Sumber: Peneliti, 2021

3.6.2 Uji Kualitas Data

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengevaluasi reliabilitas kuesioner. Apabila pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner dapat digunakan untuk menjelaskan variabel yang dinilai, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Angka r dibandingkan dengan tabel untuk melakukan uji signifikansi (Sujarweni, 2018)

1. Valid untuk mengasumsikan bahwa pertanyaan yang diajukan benar jika r hitung $>$ r tabel
2. Soal yang ditawarkan tidak valid karena r hitung seringkali kurang dari r tabel.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Penguji reliabilitas menyadari tingkat penentuan suatu data bahkan ketika diproses lagi dan hasilnya tetap sama. Suatu variabel dikatakan dependable jika nilai aritmatika *Cronbach's Alpha* adalah 0,6; jika tidak, dikatakan tidak dapat diandalkan. Rumus berikut dapat dilakukan untuk mengevaluasi ketergantungan ini dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (Fatihudin, 2018: 141):

$$r_{ix} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right] \quad \textbf{Rumus 3.3} \textit{ Metode Cronbach's Alpha}$$

Sumber: (Fatihudin, 2018)

Keterangan:

- r_{ix} : Koefisien Reliabilitas
 k : Jumlah dari setiap pernyataan
 σb^2 : Varian dari setiap pernyataan
 $\sigma 1^2$: Varian dari nilai uji

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Untuk menilai apakah suatu kumpulan data terdistribusi teratur atau tidak, digunakan uji normalitas. Untuk melakukan suatu penentuan apakah suatu tes memiliki distribusi normal atau tidak, gunakan statistik dan analisis gambar (Gunawan, 2020: 109).

1. Analisis grafik

Plot P-P tradisional dapat digunakan untuk mempelajari grafik ini. Jika distribusi data mengikuti garis diagonal atau kurva lonceng, maka kita katakan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

2. Analisis statistik

Jika ingin mempelajari lebih lanjut tentang grafik ini, lihat tabel distribusi Kolmogorov-Smirnov. Jika asymp Sig (2-tailed) cenderung jatuh di dalam ambang 0,05, maka data dapat diasumsikan terdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Tes ini dapat dipergunakan untuk melihat variabel independen dalam model regresi linier multivariat untuk mengamati di mana mereka berdiri dalam hubungan satu sama lain. Atau, masing-masing variabel independen menjelaskan apa artinya yang lain. Uji ini menunjukkan bahwa gejala multikolinearitas tidak ada ketika variance inflation factor (VIF) adalah 10 dan angka toleransi signifikan (2-tailed) adalah 0,1 (Gunawan, 2020).

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam pengujian ini, distribusi variabel dependen terhadap nilai setiap variabel independen adalah signifikan. Tabel *scatterplot* yang menampilkan hasil tes membutuhkan gambar atau titik yang tersebar. Jika persyaratan ini terpenuhi, maka masalah heteroskedastisitas tidak akan terjadi (Ismail, 2019: 199).

3.6.4 Uji Pengaruh

3.6.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Tes ini, dikenal sebagai tes regresi berganda, memungkinkan Anda menemukan hubungan antara variabel independen dan dependen. Tes T dapat digunakan untuk mendapatkan perasaan arah tetapi tidak dapat memberi tahu Anda secara akurat berdasarkan berapa banyak individu yang terkena dampaknya, terlepas dari apakah itu memberikan hasil positif atau negatif (Ismail, 2019).

Singkatnya, persamaan untuk regresi linier berganda terlihat seperti ini:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + e$$

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Ismail, 2019)

Keterangan:

Y : Variabel dependen

α : Nilai konstanta

b_1, b_2, b_3 : Nilai atas suatu koefisien regresi

x_1, x_2, x_3 : Variabel independen

e : Variabel independen ke-n

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji T

Untuk percobaan ini, menggambarkan hubungan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen cukup bermanfaat (Anshori & Iswati, 2019: 43). Untuk menilai pentingnya perbedaan antara dua variabel, gunakan rumus uji-t, yaitu sebagai berikut:

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}} \quad \text{Rumus 3.5 Uji T}$$

Sumber: (Anshori & Iswati, 2019)

Keterangan:

t : Numerik yang berlandaskan pada t-hitung

b_i : Numerik yang berlandaskan pada koefisien

S_{b_i} : Standar *error* yang berlandaskan atas koefisien regresi

T-hitung dan t-tabel dapat dipergunakan untuk mempertunjukkan tingkat signifikansi 0,05 untuk lebih mendukung validitas uji-t. Sebuah penelitian harus, di antara persyaratan lainnya, memenuhi persyaratan yang tercantum di bawah ini agar dianggap patut diperhatikan (Anshori & Iswati, 2019):

1. $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05 = H_0$ tentunya dapat disetujui sedangkan H_a tentunya dapat ditolak dikarenakan tidak adanya pengaruh signifikan yang berada antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$, maka H_0 tentunya dapat ditolak sedangkan H_a tentunya dapat diterima dikarenakan adanya pengaruh signifikan yang berada antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.6.5.2 Uji F

Dalam pengujian ini, melakukan suatu penentuan bagaimanakah variabel independen berdampak pada variabel dependen secara bersamaan sangat berguna (Mufarrikoh, 2019: 79). Jika Anda ingin mengetahui apakah hubungan antara dua variabel signifikan secara statistik, gunakan rumus uji F:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k)} \quad \text{Rumus 3 6 Uji F}$$

Sumber: (Mufarrikoh, 2019)

Keterangan:

R^2 : Koefisien determinasi

K : Total yang berlandaskan pada variabel bebas

N : Total yang berlandaskan pada sampel

Sebuah studi dapat dianggap praktis jika p-value kurang dari 0,05. Kriteria berikut harus dipenuhi oleh sebuah penelitian agar menjadi signifikan (Mufarrikoh, 2019):

1. $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan numerik signifikan $> 0,05 = H_0$ tentunya dapat diterima sedangkan H_a tentunya dapat ditolak dikarenakan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
2. $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan numerik signifikan $< 0,05$, maka H_0 tentunya dapat ditolak sedangkan H_a tentunya dapat diterima dikarenakan adanya pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen

3.6.5.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ganda adalah ukuran seluas mana model dapat menjelaskan data yang diamati. Tes ini dapat digunakan untuk menunjukkan tingkat keakraban kita dengan variabel dependen. Koefisien yang ditentukan oleh persamaan regresi ini memberikan penjelasan tentang hubungan antara variabel dependen dengan total variabel dependen. Kita dapat menyimpulkan dari sebagian kecil koefisien bahwa pengaruh X terhadap Y hanya sedikit signifikan. Ketika koefisien lebih tinggi, variabel X dapat dianggap terdapatnya suatu efek yang cukup besar kepada variabel Y (Gunawan, 2020).

3.7 Tempat dan Jadwal Penelitian

3.7.1 Tempat Penelitian

Dengan berpikir kritis terhadap masalah yang dihadapi, penulis tesis ini sampai pada beberapa kesimpulan yang menarik. Terletak di Kota Batam di Ruko Botania 2 Blok B12 No. 10-11.

3.7.2 Jadwal Penelitian

Jangka waktu penelitian meliputi rentang waktu sejak dimulainya penelitian sampai dengan kesimpulannya. Berikut ini adalah banyak tahapan persiapan untuk penelitian:

Tabel 3 4 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan Tahun 2022														
		Sept			Okt			Nov			Des			Jan		
1	Pengajuan Judul	■														
2	Perumusan Masalah	■	■	■												
3	Tinjauan Pustaka				■	■	■									
4	Metode Penelitian							■	■	■						
5	Rancangan Kuesioner										■	■	■			
6	Penyebaran Kuesioner													■	■	■
7	Pengelolaan Data													■	■	■
8	Kesimpulan dan Saran															■
9	Laporan Hasil Penelitian															■

Sumber: Data Penelitian, 2022

