

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA  
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PT PROFESIONAL TELEKOMUNIKASI  
INDONESIA**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Heru Kolman Tampubolon  
140910179**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2018**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA  
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PT PROFESIONAL TELEKOMUNIKASI  
INDONESIA**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Heru Kolman Tampubolon  
140910179**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2018**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Heru Kolman Tampubolon  
NPM/NIP : 140910179  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Profesional Telekomunikasi Indonesia**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan 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, 28 Juli 2018

Materai 6000

**Heru Kolman Tampubolon**  
140910179

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA  
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PT PROFESIONAL TELEKOMUNIKASI  
INDONESIA**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:  
Heru Kolman Tampubolon  
140910179**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 28 Juli 2018**

**Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI.  
Pembimbing**

## **ABSTRAK**

PT Profesional Telekomunikasi Indonesia adalah perusahaan di bidang telekomunikasi dengan melakukan persewaan menara telekomunikasi kepada operator seluler yang ada di Indonesia. Dalam menjalankan bisnisnya, PT Profesional Telekomunikasi Indonesia selalu berupaya meningkatkan kualitas pelayanan guna mencapai kepuasan pelanggan. Dalam upaya tersebut, ternyata diketahui masih adanya keluhan pelanggan, sehingga perusahaan berusaha meminimalkan keluhan tersebut. Kualitas pelayanan dan citra perusahaan merupakan inisiatif yang mengacu pada kepuasan pelanggan. Tjiptono mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan dan Ardianto mendefinisikan bahwa citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktifitas. Sehingga di dalam mencapai kepuasan pelanggan tersebut, PT Profesional Telekomunikasi Indonesia harus mempunyai kualitas pelayanan yang berkualitas dan citra perusahaan yang baik. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang dilakukan perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan PT Profesional Telekomunikasi Indonesia dan jumlah sampel ditetapkan sebanyak 125 responden dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan**

## **ABSTRACT**

*PT Telekomunikasi Indonesia Professional is a company in the field of telecommunications by leasing telecommunication towers to cellular operators in Indonesia. In conducting its business, PT Professional Telekomunikasi Indonesia always strive to improve the quality of service in order to achieve customer satisfaction. In this effort, it was found that there were still customer complaints, so the company tried to minimize the complaint. Service quality and company image are initiatives that refer to customer satisfaction. Tjiptono defines that the quality of service is realized through meeting the needs and desires of the customer and the accuracy of its delivery in balancing or exceeding customer expectations and Ardianto defines that image is how other parties view a company, a person, a committee or an activity. So that in achieving customer satisfaction, PT Telekomunikasi Indonesia Indonesia must have quality service quality and a good corporate image. This research was conducted to determine the influence of service quality and corporate image that the company did on customer satisfaction. This study was conducted on PT Professional Telekomunikasi Indonesia customers and the number of samples was determined as many as 125 respondents using saturated sampling technique. From the results of research that has been done, it can be concluded that the quality of service and corporate image together have a positive and significant influence on customer satisfaction.*

***Keyword: Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan laporan tugas akhir yang merupakan satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam sekaligus sebagai pembimbing;
2. Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Dosen dan Staff Universitas Putera batam;
5. Bapak Edwin Moses Gurning selaku staff PT Profesional Telekomunikasi Indonesia;
6. Teristimewa kepada Orang Tua penulis Bapak Herbet Tampubolon dan Ibu Rusdiana Purba yang selalu mendoakan, memberikan semangat, motivasi dan pengorbanannya baik dari segi moril maupun material kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
7. Kekasih hati Grace Hutagalung yang sudah menyemangati dalam pembuatan skripsi ini;
8. Teman seperjuangan Program Studi Manajemen Perbankan dan Bisnis;
9. Pelanggan PT Profesional Telekomunikasi Indonesia yang telah meluangkan waktunya yang berharga untuk menjadi responden dalam penelitian ini;
10. Pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa penulis ucapkan satu persatu.

Semoga kehadiran Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 28 Juli 2018

Heru Kolman Tampubolon

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPEL DEPAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>2</b>
1.1 Latar Belakang .....	2
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah .....	6
1.5 Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Manfaat Penelitian .....	8
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.6.2 Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>9</b>
2.1 Teori Dasar.....	9
2.1.1 Kualitas Pelayanan.....	10
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	10
2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	12
2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.2 Citra Perusahaan.....	14
2.1.2.1 Pengertian Citra Perusahaan.....	14
2.1.2.2 Indikator Citra .....	16
2.1.2.3 Manfaat Citra Perusahaan .....	16
2.1.2.4 Faktor Penunjang Keberhasilan Citra Perusahaan .....	17
2.1.3 Kepuasan Pelanggan .....	18
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	18
2.1.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	21
2.1.3.3 Faktor-Faktor Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	22

2.2	Penelitian Terdahulu .....	24
2.3	Kerangka Pemikiran.....	27
2.4	Hipotesis.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>30</b>
3.1	Desain Penelitian.....	30
3.2	Operasional Variabel.....	31
3.2.1	Variabel Dependen.....	31
3.2.2	Variabel Independen .....	32
3.3	Populasi dan Sampel .....	34
3.3.1	Populasi .....	34
3.3.2	Sampel.....	34
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4.1	Teknik Pengumpulan Data Penelitian.....	35
3.4.2	Alat Pengumpulan Data .....	37
3.5	Metode Analisis Data.....	38
3.5.1	Analisis Deskriptif .....	38
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	38
3.5.2.1	Uji Validitas Data.....	38
3.5.2.2	Uji Reliabilitas.....	40
3.5.3	Uji Asumsi .....	42
3.5.3.1	Uji Normalitas .....	42
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas .....	43
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	44
3.5.4	Uji Pengaruh .....	45
3.5.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda .....	45
3.5.4.2	Analisis Determinasi ( $R^2$ ).....	46
3.5.5	Rancangan Uji Hipotesis.....	47
3.5.5.1	Uji t.....	47
3.5.5.2	Uji F.....	48
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	49
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	49
3.6.2	Jadwal Penelitian.....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>50</b>
4.1	Karakteristik Responden .....	50
4.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur .....	51
4.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	51
4.2	Hasil Penelitian .....	52
4.2.1	Analisis Deskriptif .....	52
4.2.1.1	Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	52
4.2.1.2	Variabel Citra Perusahaan (X2) .....	56

4.2.1.3	Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) .....	58
4.2.2	Hasil Uji Kualitas Data .....	61
4.2.2.1	Hasil Uji Validitas Instrumen.....	61
4.2.2.2	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	64
4.2.3	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	65
4.2.3.1	Hasil Uji Normalitas.....	65
4.2.3.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
4.2.3.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	70
4.2.4	Hasil Uji Pengaruh .....	71
4.2.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
4.2.4.2	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	72
4.2.5	Hasil Uji Hipotesis .....	73
4.2.5.1	Hasil Uji-t.....	73
4.2.5.2	Hasil Uji-F.....	75
4.3	Pembahasan.....	76
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>80</b>
5.1	Simpulan .....	80
5.2	Saran.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>82</b>
<b>LAMPIRAN</b>		
<b>Lampiran 1. Pendukung Penelitian</b>		
<b>Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup</b>		
<b>Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian</b>		

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4. 1 Uji Normalitas dengan Histogram.....	66
Gambar 4. 2 Uji Normalitas dengan <i>P-P Plot Regression Standardized</i> .....	67
Gambar 4. 3 Uji Heterokedastisitas .....	70

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Data Kualitas Layanan Protelindo .....	4
Tabel 1. 2 Data Penghargaan PT Protelindo .....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian.....	33
Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian.....	49
Tabel 4. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	51
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	51
Tabel 4. 4 Kriteria Analisis Deskriptif.....	52
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X1) .	53
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Citra Perusahaan (X2).....	56
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	59
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	61
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan .....	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan .....	63
Tabel 4. 11 Indeks Koefisien Reliabilitas .....	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	68
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4. 15 Hasil Uji Linear Berganda .....	71
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	73
Tabel 4. 17 Hasil Uji-t.....	74
Tabel 4. 18 Hasil Uji-F.....	75

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 <i>Pearson Product Moment</i> .....	40
Rumus 3. 2 <i>Cronbach's Alpha</i> .....	41
Rumus 3. 3 <i>Regresi Linear Berganda</i> .....	45
Rumus 3. 4 <i>Uji t</i> .....	47
Rumus 3. 5 <i>Uji F</i> .....	48

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini iklim kompetisi dalam dunia telekomunikasi semakin terasa. Di sisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. Dunia yang semakin modern dan serba digital membuat masyarakat mulai beralih untuk menggunakan internet untuk dapat mengakses informasi lebih mudah dan lebih cepat dimana dan kapan pun.

Keadaan ini yang pada akhirnya menjadi tantangan baru bagi pihak perusahaan terutama dibidang menara telekomunikasi, seperti tetap memberikan pelayanan yang akurat demi tetap mempertahankan kepuasan pelanggan seperti perusahaan telekomunikasi yang menggunakan produk menara telekomunikasi.

Situasi persaingan yang semakin ketat antara perusahaan atau institusi penyedia produk ini juga menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggannya. Terdapat banyak produk di berbagai pasar dengan bermacam keunggulan serta nilai lebih yang ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Selain itu, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya cukup besar. Oleh karena itu alternatif yang lebih baik adalah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada, salah satunya adalah melalui usaha untuk memberikan kepuasan bagi konsumen (Lenzun, Massie, & Adare, 2014).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam suatu perusahaan. Menurut (Kurnia Citra Puspitasari, 2017) kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan perbedaan antara hasil yang didapatkan seseorang dibandingkan dengan yang dilakukannya. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Kepuasan pelanggan juga ditunjang oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut (Asep Sulaeman, 2018) kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau memiliki harapan dengan lima dimensi utama yakni kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik. Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan hal tersebut akan mempengaruhi citra perusahaan.

Citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan (Pontoh, 2014). Citra perusahaan tidak dapat diciptakan seperti halnya menciptakan produk, citra perusahaan akan muncul dengan sendirinya sesuai kesan yang diperoleh publik dari pengetahuan dan pemahaman terhadap sesuatu. Citra perusahaan merupakan persepsi yang dibangun oleh pelanggan.

Sektor jasa mengambil peran penting dalam perekonomian Indonesia, terlebih dengan semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen serta tuntutan untuk mendapatkan pelayanan terbaik. Melihat kenyataan dunia usaha sekarang ini telah banyak yang bergerak dibidang pelayanan jasa, khususnya dalam penyedia menara telekomunikasi. Hal ini ditandai dengan maraknya perusahaan-perusahaan menara telekomunikasi yang menawarkan jasa yang sama sehingga memicu terjadinya perang tarif/harga.

PT Profesional Telekomunikasi Indonesia (“Protelindo”) didirikan pada tahun 2003 dan telah menjadi pemilik dan operator menara independen yang terpercaya untuk operator-operator nirkable di Indonesia. Kegiatan usaha utama dari Protelindo adalah menyewakan ruang pada menaranya yang dapat digunakan bersama untuk seluruh operator nirkabel besar di Indonesia dengan perjanjian sewa jangka panjang. Protelindo memiliki dan mengoperasikan lebih dari 14.500 menara di Indonesia, dan untuk di kawasan Batam terdapat lebih dari 125 menara dimana terdapat pelanggan yang menggunakan jasa menara dari Protelindo yaitu perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi yang ada di Batam seperti Telkomsel, Indosat, XL, 3 dan mitra lainnya.

Selama kerjasama berlangsung, banyak terdapat masalah yang berupa komplain terhadap tata letak perangkat setiap provider, lambatnya pelayanan dan perawatan perangkat serta lingkungan area menara sehingga menyebabkan kekecewaan pelanggan. Berikut data kualitas layanan perusahaan yang menunjukkan jumlah komplain pelanggan dari lima tahun terakhir.

**Tabel 1. 1** Data Kualitas Layanan Protelindo

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Komplain</b>	<b>Delta</b>
2016	89	0
2015	93	-4
2014	105	-12
2013	118	-13
2012	137	-19

Sumber: PT Profesional Telekomunikasi Indonesia

Terlihat dari tabel 1.1 di atas bahwa masih terdapat beberapa komplain dari pelanggan yang belum puas dengan pelayanan yang diberikan. Tahun 2015 delta jumlah komplain pelanggan sebanyak -4, tahun 2014 terdapat delta jumlah komplain pelanggan sebanyak -12, tahun 2013 delta jumlah komplain pelanggan sebanyak -13, dan tahun 2012 delta jumlah komplain pelanggan sebanyak -19. Namun demikian pihak PT Profesional Telekomunikasi Indonesia selalu berusaha agar komplain tersebut berkurang dan terbukti dengan berkurangnya jumlah complain pelanggan dari tahun ke tahun. Ini berarti variabel kualitas layanan memang layak untuk diteliti.

Pada tanggal 8 Maret 2010, Protelindo menyelesaikan penawaran umum perdana atas sahamnya dan sekarang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode saham "**TOWR**". Protelindo berkomitmen untuk mematuhi lebih dari standar dan prinsip Tata Kelola Perusahaan yang Baik, sesuai dengan yang diatur dalam hukum dan peraturan yang berlaku di Indonesia. Protelindo juga banyak memperoleh penghargaan dan sertifikasi dari berbagai badan organisasi. Berikut data penghargaan dan sertifikasi yang diperoleh Protelindo dari lima tahun terakhir.

**Tabel 1. 2** Data Penghargaan PT Protelindo

<b>Penghargaan</b>	<b>Tahun</b>
Moody's Investors Service	5 Oktober 2016
Fitch Ratings Indonesia	13 Mei 2016
Fitch Ratings Indonesia	13 Mei 2016
Standard & Poor's Ratings Services	01 April 2016
Standard & Poor's Ratings Services	12 Mei 2014

Sumber: PT Profesional Telekomunikasi Indonesia

Dari tabel 1.2. di atas terlihat beberapa penghargaan yang diperoleh seperti Moody's Investors Service yang merupakan bisnis pemeringkatan obligasi peringkat Moody's Corporation yang mewakili lini bisnis tradisional perusahaan dan nama historisnya, Fitch Ratings Indonesia yang merupakan suatu lembaga pemeringkat kredit internasional dan Standard & Poor's Ratings Services yang merupakan divisi yang menerbitkan riset dan analisis keuangan mengenai saham, obligasi dan komoditas. Penghargaan tersebut belum tentu diperoleh perusahaan menara telekomunikasi lainnya dan bisa saja penghargaan tersebut mempengaruhi citra perusahaan. Ini berarti variabel citra perusahaan memang layak untuk diteliti.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang memusatkan perilaku konsumen terhadap perusahaan menara telekomunikasi dalam hal kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Profesional Telekomunikasi Indonesia”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya komplain dari beberapa pelanggan.
2. Adanya pelanggan yang kecewa terhadap pelayanan yang diberikan PT Telekomunikasi Indonesia.
3. Adanya pelanggan yang tidak puas karena lambatnya pelayanan karyawan PT Telekomunikasi Indonesia.
4. Adanya perolehan penghargaan sebagai citra perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia.

## **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini terarah dan tujuan dari penulisan ini dapat tercapai sesuai yang diharapkan, maka dalam penulisan ini dibatasi terhadap masalah yang dibahas. Adapun batasan masalah tersebut yaitu pada penelitian ini penulis melakukan wawancara terhadap para pelanggan ataupun yang pernah berlangganan menggunakan menara telekomunikasi milik PT Profesional Telekomunikasi Indonesia terhitung dari tahun 2014 di kota Batam.

## **1.4 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Profesional Telekomunikasi Indonesia?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Profesional Telekomunikasi Indonesia?
3. Apakah kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada PT Profesional Telekomunikasi Indonesia?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, dapat diidentifikasi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan pelanggan pada PT Profesional Telekomunikasi Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Profesional Telekomunikasi Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada PT Profesional Telekomunikasi Indonesia.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan referensi bagi para pembaca atau peneliti yang akan melakukan penelitian di masa mendatang.
2. Sebagai tambahan sumber pengetahuan maupun pedoman bagi para pembaca.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi peneliti, diharapkan dengan adanya penelitian ini mahasiswa bisa menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dan mengetahui sampai sejauh mana kualitas ataupun kemampuan mahasiswa dalam mengimplementasikan teori yang telah ditelitinya ke dalam dunia usaha/kerja yang sebenarnya.
2. Bagi perusahaan, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu PT Profesional Telekomunikasi Indonesia dalam memperhatikan kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan mereka.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

Menurut (Assauri, 2011: 12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Sementara itu pengertian pemasaran (*marketing*) saat ini bukan sekedar menjual (*to sales*) dengan dimensi jangka pendek (jual-beli-putus) tetapi memasarkan (*to marketing*) dengan dimensi jangka panjang (Wahjono, 2010: 2). Konsep pemasaran berdiri di atas 4 pilar yaitu pasar sasaran (*target market*), kebutuhan pelanggan (*consumers needs*), pemasaran terpadu (*integrated marketing*), dan kemampuan menghasilkan laba (*profitability*) (Wahjono, 2010: 3).

Kotler (2000) mengemukakan pengertian jasa (*service*) adalah “*A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.*” (Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan, produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik) (Wahjono, 2010: 11).

Menurut (Zeithaml and Bitner, 2003: 20) dalam (Wahjono, 2010: 12) Jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangible*)

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung siapa yang menyajikannya, kapan dan di mana penyajian jasa tersebut dilakukan.

4. Mudah musnah (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

## **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh harapan pelanggan. Harapan pelanggan dapat bervariasi dari pelanggan satu dengan pelanggan lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau pelanggan mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik.

Menurut (Tjiptono, 2008: 67) secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Berdasarkan definisi di atas bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan dan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2008: 70) kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan tidaklah semudah membalikkan telapak tangan, banyak faktor

yang perlu dipertimbangkan. Upaya tersebut dapat berdampak luas, yaitu terhadap budaya organisasi secara keseluruhan.

Kualitas sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Makin baik kualitas suatu produk maka akan makin puas seorang konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

### **2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut (Tjiptono, 2008: 68) mengungkapkan dimensi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan:

1. Kinerja (*perfonamce*): karakteristik operasi dari suatu produk.
2. Fitur (*features*): karaktersitik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.
3. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
4. Konformasi (*conformance*): yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.
6. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.
7. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).

8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Pada penelitian untuk penulisan skripsi ini mengambil dimensi yang digunakan menurut (Tjiptono, 2008: 68) yaitu: kinerja (*performance*), fitur (*features*), reliabilitas (*reliability*), spesifikasi (*specifications*), daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetics*), (*serviceability*), persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) yang sesuai dengan batasan masalah dari penulisan skripsi ini.

### **2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator pada dasarnya ditujukan sebagai elemen-elemen yang digunakan sebagai alat ukur untuk membahas variabel penelitian. Indikator dapat dijumpai dari konsep teori mengenai variabel yang diteliti, yang mana indikator dipaparkan para ahli dan merumuskannya dalam studi kepustakaan ataupun penelitian-penelitian yang sudah terlaksana.

Menurut (Tjiptono, 2008: 68) diuraikan indikator-indikator dari kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

## **2.1.2 Citra Perusahaan**

### **2.1.2.1 Pengertian Citra Perusahaan**

Citra merupakan suatu penilaian yang sifatnya abstrak yang hanya bias dirasakan oleh perusahaan dan pihak-pihak yang terkait. Citra yang ideal merupakan impresi yang benar, yang sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang.

Menurut (Ardianto, 2011: 62) citra adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktifitas. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi pedagang, dan publik lainnya yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

Menurut (Gassing, 2016: 156) citra adalah gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan tanggapan serta pengalaman yang telah diterimanya.

Menurut (Gassing, 2016: 156), terdapat 6 jenis citra, yaitu:

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra ini biasanya melekat kepada pemimpin organisasi terkait pandangan orang lain.

2. Citra yang Berlaku (*Current Image*)

Citra yang berlaku merupakan kesan baik milik orang lain tentang organisasi atau hal lain berkaitan dengan produk.

3. Citra yang Diharapkan (*Wish Image*)

Citra yang diharapkan adalah citra yang diinginkan manajemen atau organisasi.

4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Berkaitan dengan sosok perusahaan untuk menciptakan citra positif, lebih dikenal serta diterima publik.

5. Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan, misalnya bagaimana pihak pihak PR, misalnya mengenalkan identitas perusahaan.

6. Citra Penampilan (*Performance Image*)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional.

### **2.1.2.2 Indikator Citra**

Dimensi atau indikator citra perusahaan dikembangkan menjadi lima, yaitu sebagai berikut (Rahma, 2017).

1. *Profesionalisme* yang mewakili pendekatan kualitas (*quality*) dari atribut, manfaat dan perilaku.
2. Modern yang mewakili pendekatan inovasi dari atribut, manfaat dan perilaku.
3. Melayani semua segmen masyarakat yang mewakili nilai dan program dari kepedulian terhadap lingkungan dan tanggung jawab sosial.
4. *Concern* pada konsumen yang merupakan pendekatan dari orientasi pada pelanggan.
5. Aman yang merupakan pendekatan dari *corporate credibility*.

### **2.1.2.3 Manfaat Citra Perusahaan**

Menurut (Ardianto, 2011: 63) citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat:

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap  
Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis.
2. Menjadi perisai selama masa krisis

Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis.

### 3. Menjadi daya tarik eksekutif handal

Daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan.

### 4. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran.

### 5. Menghemat biaya operasional kerana citranya baik.

#### **2.1.2.4 Faktor Penunjang Keberhasilan Citra Perusahaan**

Menurut (Gassing, 2016: 157), citra sebuah organisasi terbentuk dari beragam sebab, antara lain:

#### 1. Identitas Fisik

Secara fisik, sebuah organisasi atau individu dapat dilihat dari pengenalan visual, audio dan media komunikasi yang digunakan.

#### 2. Identitas Nonfisik

Identitas nonfisik berhubungan dengan identitas organisasi yang tidak dapat dilihat dengan mata telanjang.

#### 3. Kualitas Hasil, Mutu dan Pelayanan

Selain identitas, citra sebuah organisasi juga dibentuk oleh hasil dan mutu produk.

#### 4. Aktivitas dan Pola Hubungan

Jika sebuah organisasi sudah mempunyai produk dengan mutu terjaga, maka menjaga hubungan dengan konsumen dan rekan bisnis tentu harus selalu dicatat.

### **2.1.3 Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan pada saat ini menjadi perhatian besar bagi setiap perusahaan yang menawarkan barang/jasa. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Menurut (Kotler, 2009: 177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Menurut (Sopiah, 2013: 180) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Menurut (Husda, Ratnawati, & Kusumaningtyas, 2017) Konsumen akan merasa puas apabila kinerja jasa sesuai atau melebihi harapan konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2008: 24) bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atas hasil yang dirasakan. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan dan kinerja yang terpenuhi.

Menurut (Tjiptono, 2008: 34) dalam pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi perusahaan dan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi perusahaan dan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang mempunyai orientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka terhadap produk kita. Adapun media yang dapat digunakan untuk menampung keluhan dan saran para pembeli dapat berupa kotak saran yang dapat diletakkan pada tempat strategis, kartu saran yang dapat diisi langsung maupun dikirim melalui pos, ataupun melalui saluran telepon yang bebas pulsa. Informasi yang diperoleh dari saran dan keluhan ini dapat dijadikan ide-ide baru dan masukkan yang berharga bagi perusahaan, sehingga perusahaan akan beraksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang ada. Namun metode ini bersifat pasif, karena kita tidak mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, adapun tidak semua pelanggan yang tidak puas menyampaikan keluhannya terhadap produk kita. Karena kebanyakan pelanggan yang tidak puas mereka langsung memilih untuk meninggalkan produk yang dianggap tidak sesuai harapan mereka dan pindah produk yang lain. Sehingga sulit untuk mendapatkan saran yang bagus dari

metode ini. Terlebih lagi apabila perusahaan tidak memberikan timbal balik serta tindak lanjut kepada orang yang telah memberikan ide-ide kepada perusahaan pastinya mereka akan kecewa dan bisa saja memutuskan untuk pindah produk. Dalam metode ini perlu adanya keaktifan perusahaan untuk memberikan apresiasi terhadap orang-orang yang telah menyumbangkan ide-ide mereka.

## 2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran kepuasan pelanggan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk menjadi atau bersikap sebagai pembeli atau pelanggan potensial produk perusahaan dan juga pesaing perusahaan. Kemudian mereka memberikan laporan mengenai kelebihan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Selain itu *ghost shopper* memiliki tugas untuk mengamati bagaimana cara perusahaan dan pesaing untuk melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menanggapi setiap keluhan pelanggan. Setelah itu perusahaan akan mengevaluasi semua temuan yang ada dan segera memperbaikinya. Biasanya peran *ghost shopping* ini dilakukan manager tanpa diketahui oleh anak buahnya sehingga si manager dapat mengamati sendiri bagaimana karyawannya menghadapi konsumen, sehingga dia juga dapat mengevaluasi kinerja si karyawan.

## 3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti menjadi pembeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa

pelanggan tersebut pindah atau berhenti dan agar dapat mengambil kebijakan atau penyempurnaan selanjutnya. Dengan begitu perusahaan dapat mencari solusi yang tepat agar pelanggan tersebut kembali membeli produk perusahaan kita lagi.

#### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian tentang kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan mengetahui tanggapan dan timbal balik secara langsung dari pelanggan dan memberikan tanda baik kepada pelanggan bahwa perusahaan senantiasa memperhatikan pelanggannya. Ini juga memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk memahami apa yang diinginkan oleh pelanggannya.

#### **2.1.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Kotler, 2008: 139) adapun indikator dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

##### 1. Kinerja

Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.

##### 2. Harga

Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, mungkin laba akan menurun. Perusahaan

mungkin dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara lain selain peningkatan kepuasan.

### 3. Ekspetasi

Ekspetasi ini berasal pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar pesaing.

#### **2.1.3.3 Faktor-Faktor Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar dipengaruhi penilaian terhadap kualitas pelayanan ataupun citra perusahaan, tetapi juga ternyata dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Menurut (Tjiptono, 2008: 28) umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, iklan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan sebagai berikut:

##### *1. Enduring Service Entisifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa.

##### *2. Personal Need*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya.

##### *3. Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara jangka pendek yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.

4. *Perceived Service Alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternative, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

5. *Self Perceived Service Role*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

6. *Situational Factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan secara personal atau nonpersonal oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan.

8. *Implicit Service Promise*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan.

9. *Word of Mouth*

Word of mouth merupakan pernyataan secara personal atau nonpersonal yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan.

10. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya dimasa lalu.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Tabungan Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Khatib Sulaiman	Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), Kepuasan Nasabah (Y1) dan Loyalitas Pelayanan (Y2)	SEM	Dari ketiga variabel bebas dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan berpengaruh atau signifikan adalah kepuasan nasabah (X3) dengan hasil 0,383 atau 38,3%.
2	Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Implikasinya Pada Loyalitas Mahasiswa	Kualitas Layanan (X1), Kepuasan Mahasiswa (Y), Loyalitas Mahasiswa (Z)	Analisis Jalur	Dari hasil penelitian diketahui, bahwa pengaruh secara simultan kualitas pelayanan akademik terhadap kepuasan mahasiswa sebesar 49,1% sedangkan sisanya sebesar 50,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada PT. Pusri Palembang PPD Lampung	Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Konsumen (Y)	Rumus Korelasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan dengan rumus korelasi product moment yaitu sebesar 0,804 dengan $n = 55$ . Angka tersebut terletak pada interval koefisien 0,75 – 1 yang berarti hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. PUSRI Palembang PPD Lampung adalah sangat kuat.
4	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Cakrawala Citramega	Kualitas Pelayanan (X1), Produk (X2), Kepuasan Pelanggan (Y)	Metode Asosiatif Kuantitatif Analisis	Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
5	Pengaruh Kinerja Produk, Pelayanan Dan Sumber Daya Manusia Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan PT Asuransi Jiwasraya	Kinerja Produk (X1), Pelayanan (X2), Sumber Daya Manusia (X3), Pembelian Ulang (Y), Citra Perusahaan (Z1), Kepuasan Pelanggan (Z2)	SEM	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan mengenai kinerja perusahaan yang terdiri kinerja produk, kinerja pelayanan dan kinerja sumber daya manusia mempengaruhi niat pembelian ulang polis asuransi jiwa melalui kepuasan nasabah di PT Asuransi Jiwasraya

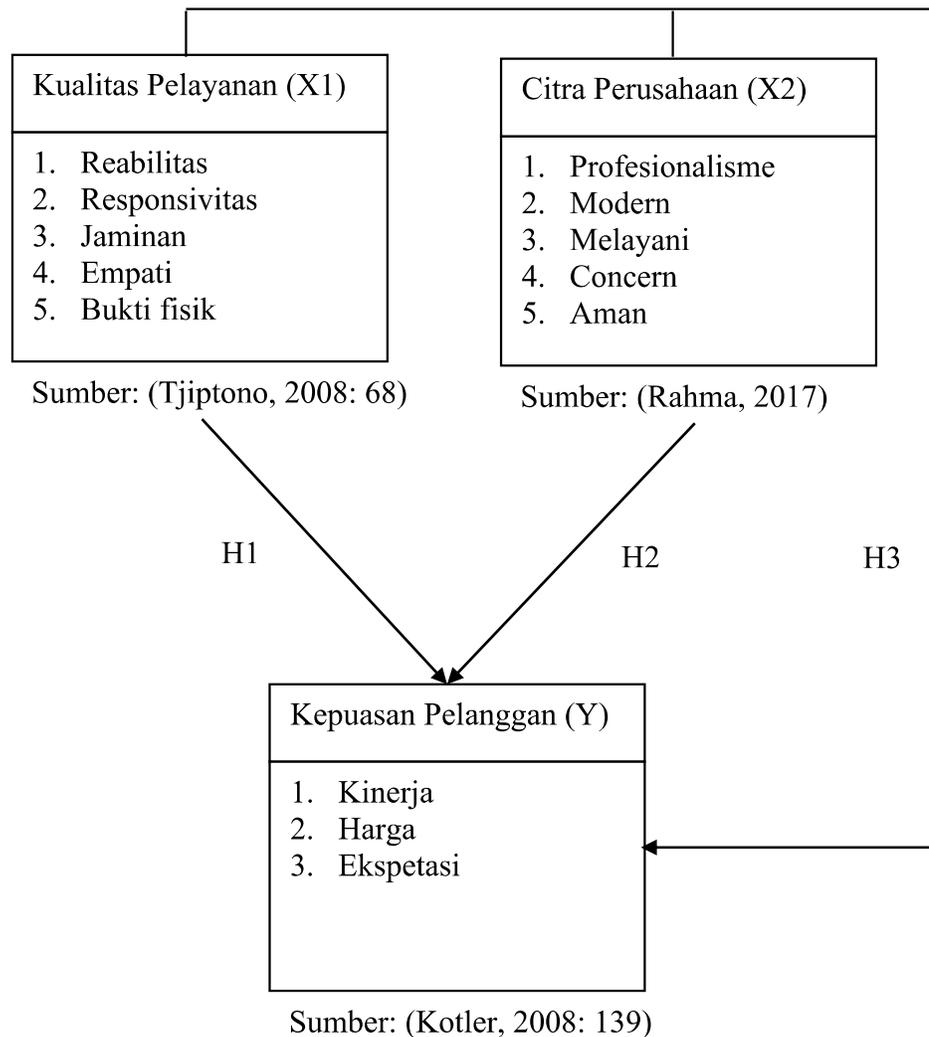
6	Pengaruh Kualitas Layanan, Customer Relationship Marketing, Dan Barand Image Terhadap Kepuasan Pasien	Kualitas Layanan (X1), Customer Relationship Marketing (X2), Brand Image (X3), Kepuasan Pasien (Y)	Analisis Regresis Berganda	Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Customer relationship marketing berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Brand image berpengaruh terhadap kepuasan pasien.
7	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3) Dan Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Regresis Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Kauman Surabaya
8	Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah BANK BRI Cabang Manado	Kualitas Layanan (X1), Citra (X2), Kepercayaan (X3), Kepuasan (Y)	Analisis Regresis Berganda	Hasil penelitian menunjukan secara simultan kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, secara parsial citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

9	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth	Kualitas layanan (X1), Citra perusahaan (X2), Kepuasan Pelanggan (Y1), Word of Mouth (Y2)	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan.
10	Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty	Product Quality (X1), Customer Service Quality (X2), Customer Satisfaction (Y1), Loyalty (Y2)	Analyzed Using Regression and ANOVA	Results of the study show that there are high positive correlation between the constructs of customer service and product quality with customer satisfaction and loyalty.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kepuasan pelanggan dapat tercipta dengan mewujudkan kualitas pelayanan yang maksimal dan citra perusahaan yang baik. Citra perusahaan yang baik dalam hal ini diwujudkan dalam perolehan penghargaan yang diterima. Selain citra perusahaan yang baik juga didukung dengan pelayanan yaitu bukti langsung (*tangibles*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), keandalan (*reability*) dan perhatian (*empaty*). Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel

independen, dalam hal ini adalah kualitas pelayanan (X1) dan citra perusahaan (X2) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti ragu dan tesis yang berarti benar. Jadi, hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan. Hipotesis termasuk salah satu

proposisi disamping proposisi-proposisi lainnya. Hipotesis dapat didedikasi dari proposisi lainnya yang tingkat keberlakuannya lebih universal. Oleh karena itu, hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis dapat juga berupa pernyataan yang menggambarkan dan memprediksi hubungan-hubungan tertentu di antara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran (Sanusi, 2012: 44).

Hipotesis nol ( $H_0$ ) adalah hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan atau perbedaan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan atau perbedaan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sanusi, 2012: 46)

Berikut adalah hipotesis dari penelitian yang saya teliti:

- H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Profesional Telekomunikasi Indonesia.
- H2 : Diduga citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Profesional Telekomunikasi Indonesia.
- H3 : Diduga kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Profesional Telekomunikasi Indonesia.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian dengan deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan. Pengertian desain penelitian deskriptif menurut (Sanusi, 2012: 13) adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambar secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Sedangkan pengertian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2012: 7) dapat diartikan sebagai metode yang sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian, metode yang berlandaskan pada filsafat positivise, metode yang telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis, metode yang dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru, dan metode yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari konsumen PT Profesional Telekomunikasi Indonesia di kota batam dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengukuran data.

### 3.2 Operasional Variabel

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih spesifik tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian maka variabel-variabel tersebut terlebih dahulu perlu diubah menjadi pengertian yang bersifat pasti sebagai nilai ukur sebuah variabel, untuk itu pada bab ini perlu dihadirkan definisi operasional variabel. Definisi operasional adalah definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Dalam pengukuran variabel tersebut digunakan skala *Likert*, karena peneliti menggunakan sistem penyebaran angket (kuisisioner). Alasan menggunakan metode pengukuran skala *Likert*. Menurut (Sanusi, 2012: 59) skala Likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam variabel yang merespons pernyataan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur.

Menurut (Sugiyono, 2012: 38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun batasan atau operasional variabel yang diteliti adalah variabel dependen dan variabel independen.

#### 3.2.1 Variabel Dependen

Sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, dan konsekuen atau sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang

dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Menurut (Sugiyono, 2012: 39). Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dengan indikator sebagai berikut:

1. Kinerja
2. Harga
3. Ekspetasi

### **3.2.2 Variabel Independen**

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *andecedent* atau disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2012: 39). Variabel independen (X1) dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dengan indikator sebagai berikut:

1. Reabilitas
2. Responsivitas
3. Jaminan
4. Empati
5. Bukti fisik

Variabel independen (X2) dalam penelitian ini adalah citra perusahaan dengan indikator sebagai berikut:

1. Profesionalisme
2. Modern

3. Melayani
4. Concern
5. Aman

Secara keseluruhan variabel, definisi variabel, indikator variabel dan skala pengukuran data akan disajikan pada Tabel 3.1:

**Tabel 3. 1** Operasional Variabel Penelitian

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Kualitas Pelayanan (X1)	Suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reabilitas</li> <li>2. Responsivitas</li> <li>3. Jaminan</li> <li>4. Empati</li> <li>5. Bukti fisik</li> </ol>	<i>Likert</i>
Citra Perusahaan (X2)	Gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan tanggapan serta pengalaman yang telah diterimanya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Profesionalisme</li> <li>2. Modern</li> <li>3. Melayani</li> <li>4. Concern</li> <li>5. Aman</li> </ol>	<i>Likert</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	Perbandingan antara harapan dan kinerja yang terpenuhi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Ekspetasi</li> </ol>	<i>Likert</i>

Sumber: Peneliti, 2017

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2012: 80) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memakai menara telekomunikasi Protelindo di kota batam baik konsumen tetap (langganan) maupun tidak tetap sebanyak 125 konsumen.

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2012: 80) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampel terbagi menjadi dua yaitu: *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Teknik dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu: *sampling jenuh*.

(Sugiyono, 2012: 85) mengatakan sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain sampel

jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 125 sampel.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Teknik Pengumpulan Data Penelitian**

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber data primer adalah sumber data asli yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012: 137). Peneliti akan mendapatkan data secara langsung melalui wawancara, kuesioner (angket), dan observasi.

##### **a. Wawancara**

Menurut (Sugiyono, 2012: 137) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Menurut Hadi dalam (Sugiyono, 2012: 138) mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode wawancara dan juga kuesioner adalah sebagai berikut:

- 1) Bahwa subyek (responden) adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri
- 2) Bahwa apa yang dinyatakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya

3) Bahwa interpretasi subyek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.

b. Kuesioner atau Angket

Menurut (Sugiyono, 2012: 142) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

2. Sumber Data Sekunder

Untuk lebih melengkapi data maka dilakukan studi dokumentasi dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data dan informasi yang diperoleh dari dokumen-dokumen pendukung yang dimiliki oleh perusahaan, buku, jurnal dan skripsi sebagai pedoman teori dalam penulisan skripsi.

### 3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah berupa daftar pertanyaan atau pernyataan (kuesioner) yakni dengan menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan (kuesioner) tersebut kepada 125 responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 36 item pernyataan dengan perincian sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan
2. Citra Perusahaan
3. Kepuasan Pelanggan

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut (Sanusi, 2012: 59) skala *likert* yaitu skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur.

Dengan skala *likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolok ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Menurut (Sugiyono, 2012: 93), menyatakan bahwa: Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dengan diberi skor, misalnya:

Sangat setuju/selalu/sangat positif	=	5
Setuju/sering/positif	=	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	=	3

Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif = 2

Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif = 1

### **3.5 Metode Analisis Data**

#### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Menurut (Wibowo, 2012: 24) Statistik deskriptif adalah statistik yang menjelaskan suatu data yang telah dikumpulkan dan diringkas pada aspek-aspek penting berkaitan dengan data tersebut. Biasanya meliputi gambaran atau mendeskripsikan hal-hal sebagai berikut dari suatu data mean, median, modus, range, varian, frekuensi, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi. Statistik deskriptif ini biasanya meliputi kegiatan berupa penyajian data yang berupa grafik dan tabel.

#### **3.5.2 Uji Kualitas Data**

##### **3.5.2.1 Uji Validitas Data**

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian merupakan pengujian validitas isi (*content validity*) yaitu pengujian yang dilakukan dengan membandingkan isi instrument dengan materi pelajaran yang telah diajarkan. Validitas isi dapat dibantu dengan menggunakan kisi-kisi tersebut dapat berupa indikator sebagai tolak ukur.

Analisis ini dilakukan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2012: 125).

Dari uji ini dapat diketahui apakah pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang diteliti. Pengujian untuk membuktikan valid dan tidaknya item kuesioner dapat dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *pearson product moment*. Koefisien korelasi tersebut adalah angka yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan atau pernyataan dengan skor total (*item-total correlation*).

Valid tidaknya alat ukur bergantung pada mampu tidaknya alat pengukur tersebut memperoleh tujuan yang hendak diukur. Suatu alat pengukur yang valid bukan hanya mampu menyiratkan data dengan akurat namun juga harus mampu memberikan gambaran yang cermat dan tepat mengenai data tersebut. Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item (Wibowo, 2012: 35).

Besaran nilai koefisien korelasi *pearson product moment* dapat diperoleh dengan rumus:

$$r_{ix} = \frac{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2] [n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}$$

**Rumus 3.1** *Pearson Product Moment*

Sumber: (Wibowo, 2012: 37)

Dimana:

$r_{ix}$  = angka korelasi

$i$  = skor item

$x$  = skor total dari  $x$

$N$  = jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur

tingkat konsistensi alat ukur (Wibowo, 2012: 52). Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan Rumus Koefisien Alfa dari Cronbach, dengan rumus:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

**Rumus 3. 2** Cronbach's *Alpha*

Sumber: (Muhidin dan Abdurahman, 2007: 38)

Dimana:

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen

K = Banyaknya butir soal

$\sum \sigma_i^2$  = Jumlah varians butir

$\sum \sigma_t^2$  = Varians total

Menurut Sekaran dalam (Wibowo, 2012: 53) Uji reliabilitas akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05. Pada pembahasan ini, penguji menggunakan metode *cronbach's alpha* dimana suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai reliabilitasnya  $> 0,6$ . Apabila koefisien alpha cronbach lebih kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai diatas 0,8 dianggap baik.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- a. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang: disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
- b. *One Shot* atau pengukuran sekali saja: disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memiliki nilai  $\alpha > 0,70$  (Nunnally dalam Ghozali, 2013: 48)

### **3.5.3 Uji Asumsi**

Menurut (Wibowo, 2012: 61) uji asumsi digunakan untuk memberikan pre-test, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bisa menjadi terpenuhi atau, sehingga prinsip *Best Linier Unblased Estimator* atau *BLUE* terpenuhi.

#### **3.5.3.1 Uji Normalitas**

Menurut (Wibowo, 2012: 61) uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang

kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell-shaped curve*. Kedua sisi kurva melebar sampai tidak terhingga. Suatu data dikatakan tidak normal jika memiliki nilai yang ekstrim atau biasanya jumlah data yang terlalu sedikit. Jika melihat pada diagram *Normal P-P plot regression standardized*, keberadaan titik-titik berada di sekitar garis, demikian pula jika memiliki titik-titik tersebut menyebar, hal ini menunjukkan bahwa model tersebut berdistribusi normal.

### 3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi. Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji disebut *variance inflation factor* (VIF) (Wibowo, 2012: 87).

Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk melihat suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. Menurut

Algifari dalam (Wibowo, 2012: 87) jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

Menurut (Ghozali, 2013: 108), model regresi tersebut tidak ada multikolinearitas antara variabel independen apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10 dan sebaliknya.

### **3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Menurut (Wibowo, 2012: 93) suatu model dikatakan memiliki *problem* heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode *Park Glejser* dengan cara mengkorelasikan nilai absolut residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi lebih besar dari nilai alphanya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

Menurut (Ghozali, 2013: 139) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut homoskedastisitas, sedangkan untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk melakukan uji ini dilakukan metode uji Glejser dengan cara mengorelasikan nilai absolute residual-nya dengan

masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki signifikan  $>$  nilai  $\alpha$  (0.05) maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

### 3.5.4 Uji Pengaruh

#### 3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Wibowo, 2012: 126) model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing nilai variabel independen terhadap variabel dependennya jika suatu kondisi terjadi. Kondisi tersebut adalah naik turunnya nilai masing-masing variabel independen itu sendiri yang disajikan dalam model regresi.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

**Rumus 3. 3** Regresi Linear Berganda

Sumber: (Wibowo, 2012: 127)

Keterangan:

Y = kepuasan konsumen

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

$X_1$  = variabel independen pertama

$X_2$  = variabel independen kedua

$X_n$  = variabel independen ke-n

#### 3.5.4.2 Analisis Determinasi ( $R^2$ )

Menurut (Wibowo, 2012: 135) analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas).

Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted*  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana mode regresi yang baik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *adjusted*  $R^2$  dapat naik atau turun apabila ditambahkan satu variabel independen kedalam model (Ghozali, 2013: 97).

### 3.5.5 Rancangan Uji Hipotesis

#### 3.5.5.1 Uji t

Uji t ini digunakan untuk mengukur apakah dalam model regresi variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Priyatno, 2011: 52).

Rumusnya adalah:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

**Rumus 3. 4 Uji t**

Sumber: (Sugiyono, 2012: 184)

Dimana:

t = Nilai  $t_{\text{hitung}}$  yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $t_{\text{tabel}}$

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Kriteria penilaian uji t adalah:

- a. Apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.
- b. Apabila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen.

### 3.5.5.2 Uji F

Menurut (Priyatno, 2011: 51), uji F ini digunakan untuk mengukur apakah variabel bebas secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hipotesis dalam pengujian ini, sebagai berikut:

$H_0$  = Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

$H_a$  = Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

Kriteria penilaian uji F dengan membandingkan F tabel:

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

$F_{hitung}$  dapat dicari dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

**Rumus 3. 5 Uji F**

Sumber: Sugiyono (2012: 192)

Dimana:

R = Koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel idenpenden

n = anggota sampel

