

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN KONSULTAN PAJAK PADA
PT KONSULTAN INVESTASI INDONESIA
DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Melinda Fetriana
130910169**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 11 Februari 2017

Yang membuat pernyataan,

Materai 6000

Melinda Fetriana
130910169

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI NILAI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KONSULTAN PAJAK
PADA PT KONSULTAN INVESTASI INDONESIA
DI KOTA BATAM**

**Oleh
Melinda Fetriana
130910169**

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

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

Batam, 11 Februari 2017

Raymond, S.E., M.Sc.

Pembimbing

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan konsultan pajak pada PT Konsultan Investasi Indonesia di Kota Batam. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 124 wajib pajak. Sedangkan sampel yang dipilih dengan metode *sampling purposive* dengan jumlah 109 wajib pajak. Data diuji menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai t hitung $5,452 > t$ tabel $1,98260$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t hitung $3,677 > t$ tabel $1,98260$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil uji F menunjukkan nilai F hitung $115,665 > F$ tabel $3,08$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi secara simultan variabel kualitas pelayanan dan persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai *R Square* sebesar $68,6\%$ yang berarti bahwa kualitas pelayanan dan persepsi nilai mampu menjelaskan variabel penelitian sebesar $68,6\%$, sedangkan sisanya $31,4\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai dan Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This research want to know the influence of service quality and perceived value to customer satisfaction at PT. Konsultan Investasi Indonesia in Batam. Population in this research is 124 taxpayers. The sample selected by purposive sampling method with total 109 taxpayers. Data were tested using the data quality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. T test showed that the value of t count $5,452 > 1,98260$ and significant value $0,000 < 0,05$ means that the service quality significantly and positive effect on customer satisfaction. T test showed that the value of t count $3,677 > 1,98269$ and significant value $0,000 < 0,05$ means that perceived value significantly and positive effect on customer satisfaction. While the f test showed that the value of f count $115,665 > f$ table $3,08$ and the significant value $0,000 < 0,05$. So simultaneously variable service quality and perceived value are significantly influence the customer satisfaction. R Square value at $68,6\%$ which means that service quality and perceived value are able to explain the customer satisfaction at $68,6\%$, while the rest of $31,4\%$ are influenced by other factors that are not included in this research.

Key Words: Service Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen di 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. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.S.I., selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Jontro Simanjuntak. S.Pt., S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis.
3. Raymond, S.E., M.Sc., selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
4. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
5. Keluarga terutama orang tua penulis yang telah memberikan segala kasih sayang dan perhatiannya yang begitu besar untuk penulis dalam menyelesaikan studi ini agar dapat mencapai cita-cita penulis.
6. Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis yang senantiasa menjadi teman kuliah selama 3,5 tahun.

7. Saudara-saudari yang selalu mendorong dan memberikan bantuan baik secara moril maupun materiil selama ini agar dapat menyelesaikan skripsi.
8. Semua pihak yang membantu, memberikan semangat, dan doanya kepada penulis, yang tidak dapat penulis sampaikan satu per satu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya.

Batam, 11 Februari 2017

Melinda Fetriana
130910169

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR RUMUS	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Pembatasan Masalah	5
1.4. Perumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kajian Teori	8
2.1.1. Kualitas Pelayanan	8
2.1.1.1. Indikator Kualitas Pelayanan	9
2.1.2. Persepsi Nilai	11
2.1.2.1. Analisis Nilai Pelanggan	13
2.1.2.2. Indikator Persepsi Nilai	14
2.1.3. Kepuasan Pelanggan	15
2.1.3.1. Mengukur Kepuasan Pelanggan	16
2.1.3.2. Indikator Kepuasan Pelanggan	17
2.2. Penelitian Terdahulu	19
2.3. Kerangka Pemikiran	20
2.4. Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian	22
3.2. Operasional Variabel	23
3.2.1. Variabel Independen	23

3.2.2. Variabel Dependen.....	25
3.3. Populasi dan Sampel	29
3.3.1. Populasi.....	29
3.3.2 .Sampel.....	29
3.4. Teknik Pengumpulan Data	30
3.5 Metode Analisis Data	31
3.5.1. Analisis Deskriptif	32
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	32
3.5.2.1. Uji Validitas Data	32
3.5.2.2. Uji Reliabilitas Data	34
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	35
3.5.3.1. Uji Normalitas	36
3.5.3.2. Uji Multikolinearitas.....	37
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas	38
3.5.4. Uji Pengaruh	41
3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda	41
3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	41
3.5.5. Pengujian Hipotesis	42
3.5.4.1. Uji Parsial (Uji t)	42
3.5.4.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	44
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian	46
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	46
3.6.2. Jadwal Penelitian	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Responden	47
4.1.1. Profil Responden.....	47
4.1.1.1. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.1.1.2. Profil Responden berdasarkan Usia.....	48
4.1.1.3. Profil Responden berdasarkan Pendidikan Tertinggi	49
4.1.1.4. Profil Responden berdasarkan Jenis Pajak	51
4.1.2. Hasil Analisis Deskriptif.....	52
4.1.2.1. Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan (X_1)	52
4.1.2.2. Analisis Deskriptif Persepsi Nilai (X_2).....	53
4.1.2.3. Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan (Y).....	54
4.1.3. Uji Kualitas Data.....	56
4.1.3.1. Hasil Uji Validitas Data.....	56
4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas Data	58
4.1.4. Uji Asumsi Klasik.....	59
4.1.4.1. Hasil Uji Normalitas Data	59
4.1.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas	61
4.1.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	62
4.1.5. Uji Pengaruh	64
4.1.5.1. Hasil Analisis Linear Berganda	64
4.1.5.2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	66

4.1.6. Hipotesis	66
4.1.6.1. Hasil Uji T (Uji Parsial).....	66
4.1.6.2. Hasil Uji F (Uji Simultan)	68
4.2. Pembahasan.....	69
4.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	70
4.2.2. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan	71
4.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan	71

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	73
5.2 Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Operasional Variabel Independen	27
Tabel 3.2 Skala Likert	31
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....	46
Tabel 4.1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Responden berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3 Responden berdasarkan Pendidikan Tertinggi	50
Tabel 4.4 Responden berdasarkan Jenis Pajak	51
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Kuesioner Kualitas Pelayanan (X_1).....	52
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Kuesioner Persepsi Nilai (X_2)	54
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Kuesioner Kepuasan Pelanggan (Y)	54
Tabel 4.8 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)	56
Tabel 4.9. Uji Validitas Persepsi Nilai (X_2)	57
Tabel 4.10. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)	57
Tabel 4.11. Uji reliabilitas Data	58
Tabel 4.12. Uji <i>One Sample Kolmogorov Smirnov</i>	61
Tabel 4.13. Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.14. Uji <i>Glejser</i>	63
Tabel 4.15. Uji Regresi Linier Berganda	64
Tabel 4.16. Uji Determinasi	66
Tabel 4.17. Uji T	67
Tabel 4.18. Uji F	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	20
Gambar 4.1. Diagram Pie berdasarkan Jenis Kelamin	48
Gambar 4.2. Diagram Pie berdasarkan Usia	49
Gambar 4.3. Diagram Pie berdasarkan Pendidikan Tertinggi	50
Gambar 4.4. Diagram Pie berdasarkan Jenis Pajak.....	51
Gambar 4.5. Grafik Histogram Hasil Uji Normalitas	59
Gambar 4.6. Grafik <i>Normal Probability Plot</i> Uji Normalitas	60

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1. Korelasi <i>Product Moment</i>	33
Rumus 3.2. <i>Alfa Cronbach</i>	35
Rumus 3.3. Regresi Linier Berganda	41
Rumus 3.4. Koefisien Determinasi	42
Rumus 3.5. Uji t	43
Rumus 3.6. Uji F	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner
Lampiran II	Hasil Jawaban Responden
Lampiran III	Hasil Output SPSS
Lampiran IV	Tabel Distribusi r
Lampiran V	Tabel Distribusi t
Lampiran VI	Tabel Distribusi F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kota Batam merupakan salah satu kota maju di Negara Indonesia dan memiliki letak yang strategis yakni bersebelahan dengan Negara Singapura dan Malaysia. Pertumbuhan ekonomi Kota Batam yang lebih tinggi dibandingkan dengan laju pertumbuhan ekonomi nasional menjadikan wilayah ini andalan bagi pemacu pertumbuhan ekonomi secara nasional maupun bagi Provinsi Kepulauan Riau. (Kompasiana, 2015).

Perpajakan di Negara Indonesia saat ini bermunculan banyak sekali aturan baru dan kondisi bisnis yang semakin sulit membuat wajib pajak cenderung fokus pada bisnis dan tidak akan mengambil segala resiko terkena masalah pajak sehingga memerlukan orang atau organisasi yang mampu menangani permasalahan wajib pajak. Hal ini menjadi sebuah kebutuhan masyarakat terutama bagi pebisnis. (Clarissa & Mangoting, 2013).

Dengan menggunakan jasa konsultan pajak perusahaan dapat mengurangi resiko kesalahan dalam perpajakan yang akan mengurangi beban perusahaan, perusahaan dapat lebih fokus untuk mengembangkan usahanya, konsultan pajak akan mendampingi perusahaan jika terjadi pemeriksaan, pengajuan banding, dan keberatan.

Pada kenyataannya, tidak selamanya pelanggan akan menggunakan kembali jasa yang kita berikan, hal ini bisa dikarenakan oleh berpindahnya pelanggan ke jasa konsultan lain ataupun pelanggan tersebut mampu mengerjakan perpajakannya sendiri karena sudah mengerti pada bidang perpajakan. Hal tersebut harus diperhatikan oleh para konsultan, sehingga para konsultan dituntut untuk mempertahankan loyalitas konsumen dengan memberikan kepuasan konsumen.

Tujuan utama suatu dari sebuah bisnis adalah untuk membuat pelanggan merasa puas, karena mempertahankan kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bertujuan untuk menaikkan pendapatan perusahaan (Gonius, 2013 dalam Utami dan Jatra, 2015: 1985). Pada hasil survei yang dilakukan oleh World Bank pada tahun 2014 menyebutkan bahwa kualitas pelayanan Indonesia menduduki peringkat ke 129 dari 180 negara yang ada, berarti pelayanan negara Indonesia masih dibawah rata-rata. (liputan6, 2014).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu metode yang ditujukan sebagai strategi perusahaan untuk memasarkan bisnis yang dijalankan baik itu bisnis manufaktur ataupun bisnis jasa. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi (*from mouth to mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Hardinasti, 2012:4)

Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan intensitas pemakaian produk atau jasa secara berulang. Sehingga dengan demikian maka hal

ini dapat menunjang keberlangsungan hidup suatu perusahaan. (Florenca, 2013 dalam Clarissa dan Mangoting, 2013).

Kepuasan yang dialami oleh seorang konsumen terhadap suatu kualitas layanan ini yang membuat seorang konsumen bertransformasi menjadi pelanggan. (Akbar dkk, 2016). Kualitas layanan yang baik adalah suatu perusahaan dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan

Persaingan jasa yang semakin ketat, memaksa para penyedia jasa untuk tetap menjaga keberlangsungan perusahaan dengan cara mempertahankan pelanggannya. (Kusdyah, 2012). Menanamkan persepsi subyektif kepada konsumen seperti persepsi nilai untuk keperluan konsumen/ pelanggan dapat membuat konsumen untuk menggunakan kembali layanan jasa yang ditawarkan (Musaddad, 2011 dalam Kusdyah, 2012: 25).

Dengan memiliki manfaat yang akan diberikan oleh konsultan pajak dan juga kualitas layanan tentu akan meningkatkan kepuasan konsumen yang akan menjadi suatu daya saing perusahaan dan juga strategi yang tepat untuk layanan konsultan dalam memasarkan layanan jasa mereka kedepannya.

PT Konsultan Investasi Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa konsultan pajak yang terletak di Ruko Permata Niaga Blok C No, 15, Bukit Indah Sukajadi, Batam yang memiliki jumlah pelanggan sekitar 100an wajib pajak. PT Konsultan Investasi Indonesia mengetahui bahwa kepuasan pelanggan merupakan satu hal penting yang harus diperhatikan dalam berusaha, sehingga PT Konsultan Investasi Indonesia terus berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan dan memuaskan kebutuhan pelanggan namun tidak semua pelanggan

merasa puas atas jasa yang diberikan oleh PT Konsultan Investasi Indonesia. Ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh kualitas pelayanan dan manfaat yang diberikan tidak sesuai dengan harapan dan biaya yang telah dikeluarkan oleh pelanggan.

Pelanggan PT Konsultan Investasi Indonesia merasa kualitas pelayanan pada belakangan ini mengalami penurunan. Penurunan pelayanan yang dapat dilihat adalah beberapa dari pelanggan yang mengalami kesulitan menghubungi konsultan pajak maupun staf saat pelanggan ingin memperoleh informasi terkait persoalan pajak. Konsultan Pajak dinilai tidak dapat menanggapi permintaan dari pelanggan dengan segera. Pelanggan PT Konsultan Investasi Indonesia menilai bahwa *value*/nilai yang ditawarkan sangat rendah dikarenakan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk menyewa jasa konsultan pajak tidak sesuai dengan harapan dari mereka. Pelanggan mengharapkan bisa mendapatkan pelayanan yang segera dan informasi yang segera dari PT Konsultan Investasi Indonesia sesuai dengan harapan dan biaya yang telah dikeluarkannya namun konsultan ataupun staf tidak mampu memberikannya.

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, penelitian ini akan meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan konsultan pajak pada PT Konsultan Investasi Indonesia di Kota Batam.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan

- PT Konsultan Investasi Indonesia lambat dalam mengembalikan dokumen pelanggan.
- PT Konsultan Investasi Indonesia tidak menanggapi pelanggan dengan segera.
- Pelanggan kesulitan untuk menghubungi konsultan maupun staf disaat pelanggan membutuhkan informasi mengenai persoalan pajak.

2. Persepsi nilai

- Pelanggan tidak mendapatkan pelayanan yang segera dari konsultan pajak seperti yang diharapkan oleh pelanggan.
- Pelanggan tidak mendapatkan informasi yang segera dari konsultan pajak seperti yang diharapkan oleh pelanggan.

1.3. Pembatasan Masalah

Dalam melakukan pembatasan masalah, penulis akan membatasi ruang lingkup hanya kepada kualitas pelayanan, persepsi nilai dan kepuasan pelanggan. Objek yang dipakai adalah pada PT Konsultan Investasi Indonesia, dan jenis pajak yang akan diteliti adalah pajak penghasilan yang terdiri dari PPh pasal 21, PPh pasal 23, PPh pasal 25 dan PPh pasal 4 ayat 2 dan juga SPT Tahunan.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka masalah yang dirumuskan adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Konsultan Investasi Indonesia.
2. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Konsultan Investasi Indonesia.
3. Apakah kualitas pelayanan dan persepsi nilai berpengaruh secara simultan terhadap pelanggan PT Konsultan Investasi Indonesia.

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Konsultan Investasi Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan PT Konsultan Investasi Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Konsultan Investasi Indonesia.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi mahasiswa untuk mendapatkan wawasan tambahan mengenai manajemen pemasaran dan juga sebagai penerapan ilmu pengetahuan yang telah penulis peroleh selama perkuliahan dan bekerja, serta disiplin ilmu yang diperoleh yang selama kuliah yang berkenaan dengan penelitian.

1.6.2. Secara Praktis

1. Bagi pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pustaka dan wacana bagi masyarakat yang memiliki ketertarikan dalam bidang ini.

2. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dan acuan dalam menghadapi permasalahan dan menentukan strategi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2006:59), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman dkk. dalam Tjiptono, 2006:60).

Menurut Iksan (2009: 150) mendefinisikan kualitas pelayanan dalam dunia usaha sekarang sepertinya sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh organisasi atau perusahaan untuk tetap *survive*. Nilai yang diberikan pelanggan yang akan diuraikan sangat kuat dan didasari oleh kualitas produk dan jasa. Di mana kualitas produk/jasa adalah sejauhmana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Adam (2015:11) Kualitas pelayanan: “*as the delivery of excellent or superior service relatives to customer*

expectations”. Selanjutnya Parasuman dkk. dalam Adam (2015:11) terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu: “*tangibles, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy*”.

1. *Tangibles* mencerminkan fasilitas fisik jasa seperti gedung kantor, ruangan, dan petugas.
2. *Reliability* mencakup konsistensi dari penampilan dari keandalan jasa.
3. *Responsiveness* meliputi kesiapan dan kecepatan tanggapan petugas untuk menyediakan jasa.
4. *Assurance* meliputi keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan, keamanan dalam penggunaan jasa.
5. *Empathy* mencakup kemudahan komunikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen.

2.1.1.1. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut beberapa pakar pemasaran, seperti Parasuman dkk. dalam Tjiptono (2006:69), melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa.

Kesepuluh faktor tersebut meliputi:

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercayai (*dependability*).
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel*.
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personal*, dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan secara finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidential*).
9. *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa.

Dalam perkembangan selanjutnya, Parasuraman dkk. dalam Tjiptono (2006:70) dan (2008: 95) menentukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi pokok, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.1.2. Persepsi Nilai

Subroto (2011: 175) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai biasanya menjadi faktor paling memengaruhi dalam penentuan keputusan harga bagi *supplier* yang menganut “*marketing concept*”. Namun, bagaimanapun juga, tidak benar memandang fungsi pemasaran hanya sebagai variabel penawaran seberapa besar harga yang akan dibayar oleh konsumen. Suatu peran penting dalam pemasaran, dengan hubungannya terhadap elemen yang dapat dikendalikan dalam bauran pemasaran, adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen

terhadap nilai riil dari suatu produk dan meningkatkan kemauan konsumen untuk membayar harga produk yang tercermin dari persepsi konsumen terhadap nilai riil produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2014: 11) pemasaran berkaitan erat dengan upaya menciptakan dan memberikan nilai (*value*) kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 136) nilai yang dipersepsikan pelanggan (*CPV-Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat pelanggan (*total customer benefit*) adalah nilai moneter kumpulan ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlihat. Total biaya pelanggan (*total customer cost*) adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis.

Menurut Tjiptono (2014: 11) secara sederhana, nilai pelanggan (*customer value*) ditentukan oleh selisih antara manfaat total dari biaya total bagi pelanggan.

Manfaat total (*total benefit*) terdiri atas:

1. Manfaat fungsional (*what the product does*)
2. Manfaat psikologis/symbolik (*what the product means*)
3. Manfaat pengalaman/eksperiensial (*what is derived from consumption*)

Biaya total (*total cost*) meliputi:

1. Biaya ekonomi/moneter, yaitu harga yang dibayarkan untuk produk tertentu
2. Biaya waktu, yaitu waktu yang dicurahkan mulai dari mencari informasi sampai mendapatkan dan mengkonsumsi produk yang diinginkan
3. Biaya energi, meliputi tenaga yang dicurahkan dalam rangka mendapatkan dan mengkonsumsi produk yang diinginkan
4. Biaya psikis, yaitu biaya psikologis berkenaan dengan proses mendapatkan dan mengkonsumsi produk

2.1.2.1. Analisis Nilai Pelanggan

Kotler dan Keller (2009: 137) menyatakan analisis nilai pelanggan digunakan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan relatif terhadap kekuatan dan kelemahan berbagai pesaingnya. Langkah-langkah dalam analisis ini adalah:

1. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan
Pelanggan ditanyai apa tingkat atribut, manfaat dan kinerja yang mereka cari dalam memilih produk dan penyedia layanan.
2. Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda
Pelanggan diminta memeringkat arti penting berbagai atribut dan manfaat. Jika peringkat mereka jauh berbeda, pemasar harus mengelompokkan mereka ke dalam berbagai segmen.
3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya

Pelanggan menggambarkan di tingkat mana mereka melihat kinerja perusahaan dan pesaing pada setiap atribut dan manfaat.

4. Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat

Jika tawaran perusahaan melebihi tawaran pesaing atau semua atribut dan manfaat penting, perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi (sehingga menghasilkan laba yang lebih tinggi), atau perusahaan dapat mengenakan harga yang sama dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak.

5. Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu

Secara berkala, perusahaan harus mengulangi studi nilai pelanggan dan posisi pesaing ketika terjadi perubahan dalam hal ekonomi, teknologi, dan fitur.

2.1.2.2. Indikator Persepsi Nilai

Tjiptono (2014: 11) mengungkapkan pada umumnya *consumes* memilih dan membeli produk tertentu atas dasar sebagai berikut:

1. Nilai universal

Nilai universal menyangkut nilai yang memuaskan kebutuhan pelanggan. Nilai universal yang diharapkan konsumen akhir dalam pembelian produk adalah nilai kinerja (kualitas harga fisik dari menggunakan barang atau jasa tertentu). Nilai ini sama dengan manfaat fungsional produk..

2. Nilai personal

Nilai personal berhubungan dengan nilai yang dapat memuaskan keinginan pelanggan. Nilai personal terdiri dari dua macam, yaitu:

- a. Nilai sosial, merupakan manfaat produk yang ditujukan untuk memuaskan keinginan seseorang agar dapat memperoleh pengakuan atau kebanggaan sosial.
- b. Nilai emosional, merupakan kepuasan ekonomi dan kesenangan yang diperoleh konsumen melalui penggunaan/konsumsi barang dan jasa tertentu.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009: 138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Day dalam Tjiptono (2006:146) menyatakan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonformasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya. Engel, *et. Al* dalam Tjiptono (2006:146) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan.

Sedangkan pakar pemasaran Kotler dalam Tjiptono (2006:146) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

2.1.3.1. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2000: 38) dalam Tjiptono (2006: 285) ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan:

1. *Complaint and suggestion system* (Sistem keluhan dan saran)

Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langgan.

2. *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan)

Dalam hal perusahaan melakukan survai untuk mendeteksi komentar pelanggan survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi, atau pelanggan diminta mengisi angket.

3. *Ghost shopping* (pembeli bayangan)

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misterius ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya. Juga melaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen.

4. *Lost customer analysis* (Analisa pelanggan yang lari)

Langganan yang hilang coba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi.

2.1.3.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014: 368) terdapat enam konsep inti yang diukur dalam kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasa ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Mengidentifikasi dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa yang berdasarkan item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan.

3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*)

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat beli ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menyatakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

6. Ketidakpuasan pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam yang sering digunakan dalam mengetahui ketidakpuasan pelanggan meliputi :

1. *Complain* (komplain)
2. Retur pengembalian produk
3. Biaya garansi
4. *Product recall* (penarikan kembali produk dari pasar)
5. Gethok yang negatif
6. Konsumen yang beralih ke pesaing

2.2 Penelitian Terdahulu

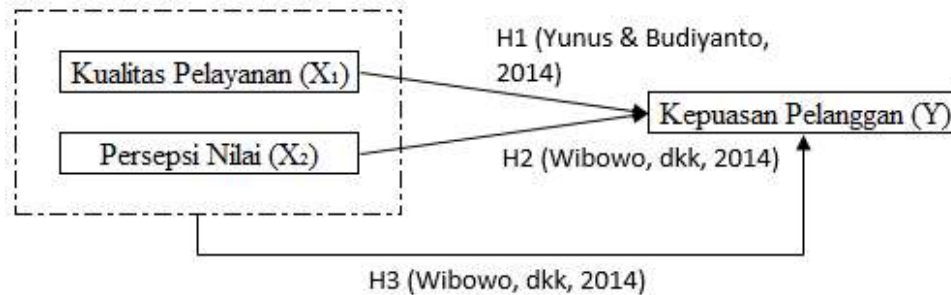
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
Wibowo, dkk. (2014)	Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Indomaret Palmerah)	X1 = Persepsi Kualitas Pelayanan X2 = Persepsi Nilai Y = Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	X1 → Y = +/sig X2 → Y = +/sig
Yunus & Budiyanto (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Fasilitas Y = Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	X1 → Y = +/sig X2 → Y = +/sig
Yamin (2013)	Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, dan Citra terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Astra International Daihatsu di Manado	X1 = Persepsi Nilai X2 = Persepsi Kualitas X3 = Citra Perusahaan Y = Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	X1 → Y = +/sig X2 → Y = +/sig X3 → Y = +/sig
Soegoto (2013)	Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen	X1 = Persepsi nilai X2 = Kepercayaan Y1 = Kepuasan konsumen Y2 = Loyalitas Konsumen	Analisis Jalur model Regresi Linier Berganda	X1 → Y1 = +/sig X2 → Y2 = +/sig X1 → Y2 = +/sig X2 → Y2 = +/sig
Clarissa & Mangoting (2013)	Pengaruh Kualitas Jasa Konsultan Pajak terhadap Kepuasan Klien di Surabaya	X1 = <i>Accessibility and Flexibility</i> X2 = <i>Reliability and Trustworthness</i> X3 = <i>Service Recovery</i> Y = Kepuasan Klien	Analisis Regresi Linier Berganda	X1 → Y = +/sig X2 → Y = +/sig X3 → Y = +/sig X1, X2 & X3 → Y + /sig
Normasari, dkk. (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap	X = Kualitas Pelayanan	Analisis Jalur	X → Y1 = sig

	Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan	Y1 = Kepuasan Pelanggan	X → Y2 = sig
		Y2 = Citra Perusahaan Z = Loyalitas Pelanggan	X → Z = tidak sig

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran (Hubungan antara kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan)



2.4 Hipotesis

Hipotesis bersifat dugaan, belum merupakan pembenaran atas jawaban masalah penelitian. Berdasarkan uraian masalah pokok yang sebelumnya, maka dapat disajikan hipotesis sebagai jawaban sementara, yaitu:

H1 : Kualitas pelayanan (X₁) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) di PT Konsultan Investasi Indonesia (Yunus & Budiyanto, 2014)

H2 : Persepsi nilai (X₂) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) di PT Konsultan Investasi Indonesia (Wibowo, dkk, 2014).

H3 : Kualitas pelayanan (X_1) dan Persepsi nilai (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) di PT Konsultan Investasi Indonesia (Wibowo, dkk, 2014).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, yaitu ingin menguji pengaruh kualitas pelayanan konsultan dan persepsi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan melalui pengujian hipotesis.

Menurut Kerlinger (2008) dalam Noor (2015: 108) desain penelitian diklasifikasikan sebagai rencana dan struktur investigasi yang dibuat sedemikian rupa sehingga diperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2013: 2).

Menurut Sanusi (2011: 13) desain penelitian merupakan cara mengumpulkan data, teknik sampling yang dipilih, dan alat analisis data yang digunakan, dan lain-lain. Desain penelitian dapat dikategorikan beberapa macam, yaitu desain penelitian deskriptif, kausalitas, korelasional, tindakan, eksperimental, dan *grounded*. Desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel. Langkah-langkah penelitian kausalitas pada umumnya terdiri atas:

- a. Menetapkan masalah penelitian
- b. Merumuskan tujuan penelitian secara spesifik

- c. Mengkaji teori dan menelaah hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan
- d. Merumuskan hipotesis penelitian
- e. Menentukan ukuran sampel jika ukuran populasinya besar, sekaligus metode penarikan sampel yang tepat
- f. Mengklasifikasi dan mendefinisikan variabel penelitian
- g. Menyusun instrument penelitian dengan mengacu pada variabel yang sudah didefinisikan
- h. Menentukan metode pengumpulan data
- i. Melakukan pengujian hipotesis
- j. Menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis atas uji hipotesis, sekaligus melakukan verifikasi atas teori yang melatarbelakangi penelitian dimaksud.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

3.2. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013:38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

3.2.1. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau variabel dependen (Sugiyono, 2013:39).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (X_1) adalah kualitas pelayanan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof dalam Tjiptono, 2006: 59). Menurut Parasuraman, dkk dalam Tjiptono (2008: 95) indikator atau dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

6. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
7. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
8. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
9. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
10. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Variabel independen (X_2) dalam penelitian ini adalah persepsi nilai. Nilai yang dipersepsikan pelanggan (CPV-*Customer Perceived Value*) adalah selisih

antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler dan Keller, 2009: 136). Menurut Tjiptono (2014: 11) indikator atau dasar pemilihan dan pembelian produk di dasarkan sebagai berikut:

3. Nilai universal

Nilai universal menyangkut nilai yang memuaskan kebutuhan pelanggan. Nilai universal yang diharapkan konsumen akhir dalam pembelian produk adalah nilai kinerja (kualitas harga fisik dari menggunakan barang atau jasa tertentu). Nilai ini sama dengan manfaat fungsional produk..

4. Nilai personal

Nilai personal berhubungan dengan nilai yang dapat memuaskan keinginan pelanggan. Nilai personal terdiri dari dua macam, yaitu:

- c. Nilai sosial, merupakan manfaat produk yang ditujukan untuk memuaskan keinginan seseorang agar dapat memperoleh pengakuan atau kebanggaan sosial.
- d. Nilai emosional, merupakan kepuasan ekonomi dan kesenangan yang diperoleh konsumen melalui penggunaan/konsumsi barang dan jasa tertentu.

3.2.2. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat.

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013:39).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Y) adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dalam Tjiptono, 2006: 146). Menurut Tjiptono (2014: 368) indikator atau enam konsep inti yang diukur adalah sebagai berikut:

7. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasa ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.

8. Dimensi kepuasan pelanggan

Mengidentifikasi dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa yang berdasarkan item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan.

9. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*)

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

10. Niat beli ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menyatakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

11. Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

12. Ketidakpuasan pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam yang sering digunakan dalam mengetahui ketidakpuasan pelanggan meliputi :

- 7. *Complain* (komplain)
- 8. Retur pengembalian produk
- 9. Biaya garansi
- 10. *Product recall* (penarikan kembali produk dari pasar)
- 11. Gethok yang negatif
- 12. Konsumen yang beralih ke pesaing

Secara terperinci, definisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1. Operasional variabel penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan	Tingkat keunggulan yang diharapkan dan	a. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) b. Keandalan (<i>Realibility</i>)	Likert

(X ₁)	<p>pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.</p> <p>(Tjiptono, 2006)</p>	<p>c. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)</p> <p>d. Jaminan (<i>Assurance</i>)</p> <p>e. Empati (<i>Emphaty</i>)</p>	
Persepsi Nilai (X ₂)	<p>Selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. (Kotler & Keller, 2009)</p>	<p>a. Nilai Fungsional</p> <p>b. Nilai Emosional</p>	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	<p>Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi</p>	<p>a. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan</p> <p>b. Dimensi kepuasan pelanggan</p> <p>c. Minat pembelian ulang (menggunakan kembali jasa)</p> <p>d. Ketersediaan untuk merekomendasi</p>	Likert

	mereka. (Kotler & Keller, 2009)		
--	---------------------------------	--	--

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2013:80) memberikan pengertian bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek 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 juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi dalam penelitian ini adalah wajib pajak pengguna jasa konsultan pajak pada PT Konsultan Investasi Indonesia sebanyak 124 wajib pajak.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka pengguna dapat menggunakan sampel

yang diambil dari populasi ini. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *sampling purposive* yang berarti teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:85). Sampel pada penelitian ini adalah wajib pajak yang pernah menggunakan jasa mengenai pajak penghasilan baik PPh pasal 21, PPh pasal 23, PPh pasal 25 dan PPh pasal 4(2) dan juga SPT tahunan pada PT Konsultan Investasi Indonesia sebanyak 109 wajib pajak.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Menurut Noor (2015: 138) teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2013: 137) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Menurut Noor (2015: 137) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, sedangkan data sekunder adalah data yang telah disusun, dikembangkan, dan diolah kemudian tercatat. Data sekunder dalam penelitian ini merupakan jurnal dan data pelanggan perusahaan.

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini yaitu dengan kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2013:142) kuesioner merupakan

teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2013: 94) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3.2. Skala Likert

Skala Likert	Skor (Nilai)
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2013: 94)

3.5. Metode Analisis Data

Menurut Noor (2015: 163) teknik analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan untuk digunakan dalam penelitian.

Dalam penelitian kuantitatif ini, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data, mentabulasi data, menyajikan data,

menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2013: 147).

3.5.1. Analisis Deskriptif

Menurut Noor (2015: 187) deskripsi data merupakan katagorisasi dan peringkasan data untuk memperoleh jawaban bagi pertanyaan penelitian. Adapun teknik statistik deskriptif menggambarkan rerata (*mean*), modus, median, simpang baku, dan distribusi frekuensi suatu data. Dalam deskripsi data kita laporkan data-data tiap variabel yang telah kita olah.

Dalam penelitian kuantitatif ini, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data, mentabulasi data, menyajikan data, menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2013: 147).

3.5.2 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen. Ada dua konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu: Validitas dan Reliabilitas.

Dalam artian bahwa penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang bias jika datanya kurang *Reliabel* dan kurang *Valid*. Sedangkan kualitas data penelitian ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data.

3.5.2.1 Uji Validitas Data

Menurut Sanusi (2011: 76) suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang harus diukur. Gozhali (2012: 52) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Noor (2015: 132) validitas/kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid/sah, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner. Teknik korelasi yang dipakai adalah teknik korelasi *product moment* dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi tiap-tiap pertanyaan itu *significant*, maka dapat dilihat pada tabel nilai *product moment* atau menggunakan SPSS untuk mengujinya. Rumus yang diperlukan sebagai berikut (Noor, 2015: 169):

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Rumus 3.1. Korelasi
Product Moment

Sumber: Noor (2015: 169)

Dimana:

X = skor yang diperoleh subjek dari seluruh *item*.

Y = skor total yang diperoleh dari seluruh *item*.

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X.

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y.

ΣX^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X.

ΣY^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y.

N = Banyaknya responden.

Menurut Noor (2015: 164) nilai hitung dibandingkan dengan r tabel. Nilai r tabel dilihat pada tabel dengan mencari df nya (derajat kebebasan) sesuai dengan datanya dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Jika nilai r hitung > dari nilai r tabel maka butir tersebut dinyatakan valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sanusi (2011: 80) reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan.

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012: 47).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. *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.
2. *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 statistic. *Cronbach Alpha* (α).

Menurut Noor (2015: 165) uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan. Jika nilai $\alpha > 0.60$, disebut reliabel berarti pernyataan dalam kuesioner berapa kali pun ditanyakan kepada pelanggan akan menghasilkan hasil ukur yang sama. Rumus yang digunakan yaitu rumus *Alpha Cronbach* (α) sebagai berikut:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Rumus 3.2. *Alfa Cronbach*

Sumber: Noor (2015: 165)

Dimana:

r_{ii} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = jumlah butir pertanyaan

σ_1^2 = varians total

3.5.3 Analisis Asumsi Klasik

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 biasa menjadi terpenuhi atau, sehingga prinsip best linier unbiased estimator atau BLUE terpenuhi. (Wibowo, 2012: 61)

3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut Noor (2015: 174) uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2012: 160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau *residual* memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai *residual* mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah *residual* berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Dalam penelitian ini dasar untuk uji normalitas data adalah dengan menggunakan analisis grafik. Dasar pengambilan keputusan (Gozhali, 2012: 163):

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Penelitian ini dapat juga menggunakan analisis statistik yaitu uji statistic non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Uji *K-S* dilakukan dengan membuat hipotesis (Gozhali, 2012: 164):

H_0 : Data residual berdistribusi normal.

HA: Data residual tidak berdistribusi normal.

Noor (2015: 178) menyatakan cara mengetahui signifikan, atau tidak signifikannya hasil uji normalitas ialah dengan memperhatikan bilangan pada kolom signifikansi (Sig.) untuk menetapkan kenormalan, taraf signifikansi uji $\alpha = 0,05$. Jika signifikansi yang diperoleh $> \alpha$, maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

3.5.3.2 Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2012: 105), menyatakan bahwa uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolonieritas. Multikolonieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.

- c. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadinya nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

Dalam penelitian ini uji multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflating Factor* (VIF) dari hasil analisis regresi. Jika nilai $VIF > 10$ maka terdapat gejala multikolonieritas yang tinggi (Sanusi, 2011: 136).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012: 139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari suatu *residual* pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi hesteroskedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi

heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

Menurut Ghozali (2012: 139) ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas:

- a. Melihat Grafik *Plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah *residual* (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.

Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

- b. Uji park

Park mengemukakan metode bahwa *variance* (s^2) merupakan fungsi dari variabel-variabel independen. Apabila koefisien parameter beta dari persamaan regresi tersebut signifikan secara statistic, hal ini menunjukkan bahwa dalam data model empiris yang diestimasi terdapat heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika parameter beta tidak signifikan

secara statistic, maka asumsi homokedastisitas pada data model tersebut tidak dapat ditolak.

c. Uji Glejser

Seperti halnya Uji Park, Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut *residual* terhadap variabel independen (Gujarati dalam Ghozali, 2012: 142)

Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika variabel tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai Absolut Ut. Hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

d. Uji White

Pada dasarnya uji White mirip dengan kedua uji Park dan Glejser. Menurut White, uji ini dapat dilakukan dengan meregres *residual* kuadrat (U^2) dengan variabel independen, variabel independen kuadrat dan perkalian (interaksi) variabel independen.

Dari persamaan regresi ini dapatkan nilai R^2 untuk menghitung c^2 , dimana $c^2 = n \times R^2$ (Gujarati dalam Ghozali, 2012: 143). Pengujiannya adalah jika c^2 hitung $<$ c^2 table, maka hipotesis alternative adanya heteroskedastisitas dalam model ditolak.

e. Cara memperbaiki model jika terdapat heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji glejser pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$).

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sanusi (2011: 134-135) regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Dengan demikian, regresi linier berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Rumus 3.3. Regresi Linier Berganda

Sumber: Sanusi (2011: 135)

Dimana:

Y = variabel dependen

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

X = variabel indenpenden

3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2012: 97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Menurut Sanusi (2011: 136) dalam tabel ANOVA, nilai koefisien determinasi (R^2) dihitung dengan rumus:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Rumus 3.4. Koefisien
Determinasi

Sumber: Sanusi (2011: 136)

Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi

SSR = Keragaman regresi (SS Total – SSE)

SST = Keragaman total

3.5.5. Pengujian Hipotesis

Menurut Sanusi (2011: 144) uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linier berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian. Pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistis sebagai berikut:

3.5.5.1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2012: 98) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol, atau:

$$H_0 : \beta_i = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, yaitu:

$$H_A : \beta_i \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut:

- *Quick look*: bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang menyatakan $\beta_i = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar 2 (dalam nilai absolut)
- Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel.

Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai t adalah (Sanusi, 2011: 134):

$$t = \frac{b}{S_b}$$

Rumus 3.5. Uji t

Sumber: Sanusi (2011: 134)

Dimana:

b = koefisien regresi

S_b = standard error

3.5.5.2. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2012: 98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Hipotesis nol (H₀) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Sanusi (2011: 137) Uji F yang signifikan menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama-sama adalah benar-benar nyata dan bukan terjadi karena kebetulan.

Uji keseluruhan koefisien regresi secara bersama-sama (uji F) dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

H_0 ; $b_1 = b_2 = b_3 = 0$, dimana proporsi variasi dalam variable terikat (Y) yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas tidak signifikan

H_1 , minimal satu koefisien dari $b_1 \neq 0$, dimana proporsi variasi dalam variable terikat (Y) yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas signifikan.

2. Menentukan nilai F (dalam print out telah tersedia).
3. Membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} yang tersedia pada α tertentu, misalnya 1%; $df = k; n - (k+1)$.
4. Mengambil keputusan apakah model regresi dapat digunakan atau tidak dengan melihat kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$; maka H_0 diterima

$F_{hitung} > F_{tabel}$; maka H_0 ditolak, atau

Nilai $Pr \geq \alpha = 1\%$; maka H_0 diterima

Nilai $Pr > \alpha = 1\%$; maka H_0 ditolak.

Menurut Sanusi (2011: 143) rumus yang digunakan untuk menghitung uji F adalah:

