

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS
PADA PENGGUNA TV KABEL MCN
DI KOTA BATAM)**

SKRIPSI



**Oleh :
Emelina Pranoto
140910246**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS
PADA PENGGUNA TV KABEL MCN
DI KOTA BATAM)**

SKRIPSI

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



**Oleh :
Emelina Pranoto
140910246**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Emelina Pranoto
NPM/NIP : 140910246
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

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

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Tv Kabel MCN Di Kota Batam)

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 didalam 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, 02 Februari 2019

Materai 6000

Emelina Pranoto
140910246

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS
PADA PENGGUNA TV KABEL MCN
DI KOTA BATAM)**

SKRIPSI

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

**Oleh
Emelina Pranoto
140910246**

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

Batam, 02 Februari 2019



**Hervezus, S.Kom., M.Si
Pembimbing**

ABSTRAK

Dewasa ini banyak perusahaan yang sangat menyadari akan arti pentingnya loyalitas konsumen pada suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan akan terjadi ketika muncul kepuasan atas produk atau jasa. Kualitas pelayanan dan kepuasan menjadi hal yang sangat penting bagi loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan apakah kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Tv Kabel MCN di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji T untuk mengetahui pengaruh secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan uji koefisien determinasi R^2 untuk mengetahui seberapa kuat tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu *purposive sampling* dengan total 144 responden. Dengan menggunakan program perangkat lunak SPSS versi 20. Hasil penelitian ini adalah: kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Today many companies are very aware of the importance of consumer loyalty to a product or service produced by the company. Customer loyalty will occur when satisfaction arises for a product or service. Service quality and satisfaction are very important for customer loyalty. The purpose of this study is to determine whether service quality and satisfaction affect the loyalty of MCN Cable TV customers in Batam City. This study uses multiple linear regression analysis, T test to determine the effect partially, F test to determine the effect simultaneously and test the coefficient of determination R2 to find out how strong the influence of independent variables on the dependent variable and by using data collection techniques that are purposive sampling with a total 144 respondents. By using the SPSS version 20. software program The results of this study are: service quality significantly affects customer loyalty. Satisfaction has a significant effect on customer loyalty. Service quality and satisfaction simultaneously have a significant effect on employee performance.

Keywords: *Service Quality, Satisfaction, Customer Loyalty*

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW. Berkat limpahan dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan laporan tugas akhir. Penelitian ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam. Judul dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Tv Kabel MCN Di Kota Batam)”.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud 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.
2. Bapak Suhardianto, S. Hum., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si selaku dosen pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam yang telah mendampingi dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Teristimewa kepada keluarga tercinta penulis Bapak (Alm). Eddy Pranoto, Ibu Markasih, Abang-abang Edwin Pranoto dan Elbert Pranoto, Kakak Fenny Pranoto dan Fitri Wardhani serta setengah lusin keponakan yang selalu mendoakan, memberikan semangat, motivasi dan

pengorbanannya baik dari segi moril maupun materil kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Manager beserta staff PT Mackianos Network.
8. Sahabat-sahabat yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan Skripsi ini.
9. Teman seperjuangan Program Studi Manajemen Bisnis dan Perbankan.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan Skripsi ini yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Akhir kata semoga Allah SWT. melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua dan penulis berharap Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Batam, 02 Februari 2019

Emelina Pranoto

DAFTAR ISI

halaman

HALAMAN SAMPEL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah.....	5
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Konsep Teoritis.....	7
2.1.1 Kualitas Pelayanan	7
2.1.2 Kepuasan Pelanggan.....	10
2.1.3 Loyalitas Pelanggan.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Pemikiran.....	17
2.4 Hipotesis.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Desain Penelitian	19
3.2 Operasional Variabel	19
3.3 Populasi dan Sampel.....	22
3.3.1 Populasi	22
3.3.2 Sampel	22
3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	24
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data	24
3.4.2 Alat Pengumpulan Data.....	24

3.5	Metode Analisis Data.....	25
3.5.1	Uji Instrumen Penelitian.....	25
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	27
3.5.3	Uji Regresi Linear Berganda	29
3.5.4	Uji Hipotesis	30
3.5.5	Uji Determinasi R Square.....	30
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	32
3.6.1	Lokasi Penelitian	32
3.6.2	Jadwal Penelitian	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		33
4.1	Profil Responden.....	33
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	34
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	34
4.2	Hasil Penelitian.....	35
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel	35
4.2.2	Hasil Uji Kualitas Data (Kuesioner).....	39
4.2.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	44
4.2.4	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	49
4.2.5	Hasil Uji Hipotesis.....	50
4.2.6	Hasil Uji Koefesien Determinasi	51
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	53
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		55
5.1	Simpulan	55
5.2	Saran	56
DAFTAR PUSTAKA		58
LAMPIRAN		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	17
Gambar 4.1 Hasil Uji Histogram	45
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (P-Plot)	45

DAFTAR TABEL

halaman

Tabel 1.1	Data Jumlah Pelanggan Aktif MCN Tv Kabel	4
Tabel 3.1	Operasional Variabel Kualitas Pelayanan.....	20
Tabel 3.2	Operasional Variabel Kepuasan.....	21
Tabel 3.3	Operasional Variabel Loyalitas Pelanggan.....	21
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	34
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	34
Tabel 4.4	Kriteria Analisis Deskripsi.....	36
Tabel 4.5	Jawaban Responden terhadap Variabel X1	37
Tabel 4.6	Jawaban Responden terhadap Variabel X2	38
Tabel 4.7	Jawaban Responden terhadap Variabel Y	39
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel X1	40
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel X2	41
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Y	42
Tabel 4.11	Hasil Uji Realibilitas Pernyataan Variabel X1	43
Tabel 4.12	Hasil Uji Realibilitas Pernyataan Variabel X2	43
Tabel 4.13	Hasil Uji Realibilitas Pernyataan Variabel Y	44
Tabel 4.14	Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	46
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinearitas	47
Tabel 4.16	Hasil Uji Glejser	48
Tabel 4.17	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
Tabel 4.18	Hasil Uji F ANOVA	50
Tabel 4.19	Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi R Squire	51
Tabel 4.20	Hasil Uji t Coefficients	52

DAFTAR RUMUS

halaman

Rumus 3.1	Rumus Slovin.....	22
Rumus 3.2	Rumus Regresi Linier Berganda.....	29
Rumus 3.3	Rumus Uji F.....	30
Rumus 3.4	Rumus R^2	31
Rumus 3.5	Rumus Uji t.....	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Angket Penelitian
Lampiran 2	Hasil Uji Validitas
Lampiran 3	Hasil Uji Realibilitas
Lampiran 4	Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 5	Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Lampiran 6	Hasil Uji Hipotesis
Lampiran 7	Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 8	Surat Keterangan Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia di masa ini dapat dikatakan semakin ketat karena setiap perusahaan semakin memikirkan strategi untuk meningkatkan pangsa pasar yang lebih luas dan menarik konsumen baru. Dewasa ini banyak perusahaan yang sangat menyadari akan arti pentingnya loyalitas konsumen pada suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Perusahaan berusaha agar produk yang mereka produksi menjadi pilihan utama bagi konsumen dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan mereka. Tujuan terpenting dari suatu perusahaan mengeluarkan produk adalah untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen dan terjadinya pembelian secara berulang serta tidak pindah ke merek produk lain. Loyalitas biasanya muncul dengan sendirinya dalam diri konsumen tanpa ada sebuah paksaan.

Kesetiaan (loyalitas) konsumen adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan peralihan perilaku. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah dengan menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi. Proposisi nilai yang meliputi keseluruhan kelompok manfaat produk/jasa yang dijanjikan perusahaan untuk diserahkan kepada konsumen (Kotler & Keller, 2009:174). Loyalitas pelanggan akan terjadi ketika muncul kepuasan atas produk atau jasa. Loyal dapat diartikan sebagai suatu sikap

untuk setia sehingga loyalitas berarti sebuah kesetiaan. Konsumen yang setia atau pelanggan yang mempunyai komitmen (*committed customer*) terhadap suatu perusahaan atau merek biasanya akan memiliki kecintaan emosional kepada suatu merek atau perusahaan tersebut. Salah satu hal yang tidak bisa lepas dari sebuah loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Produk dan jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar, sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan secara maksimal. Kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2011:180). Dengan demikian pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan hal penting yang harus dilaksanakan oleh penyedia layanan jasa, begitu pula dalam ketepatan penyampaian jasa juga diperlukan demi mengimbangi harapan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan ada hal lain yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai awal pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler & Armstrong, 2012:50).

Kualitas pelayanan dan kepuasan menjadi hal yang sangat penting bagi loyalitas pelanggan, tujuannya adalah agar konsumen tidak pindah ke merek produk lain yang disebabkan semakin membanjirnya produk-produk dan jasa-jasa

pelayanan yang ditawarkan produsen dan mudah ditemukan. Salah satu produk yang ditawarkan produsen dalam pertumbuhan masyarakat yang semakin modern dan serba instan ialah Tv Kabel. TV Kabel adalah TV yang disuguhkan produsen tertentu sebagai tontonan murah yang penyaluran sinyalnya lewat bentangan kabel dari transmisi produsen ke pelanggan TV Kabel sesuai dengan layanan langganan yang disepakati bersama secara komersial.

PT Mackianos Network atau yang lebih sering disebut sebagai MCN Kabel merupakan satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan TV kabel dan internet yang ada di Kota Batam. Selama ini TV Kabel di kota Batam adalah salah satu alat pemuas kebutuhan hidup yang lagi trend bagi kehidupan masyarakatnya. Dengan biaya langganan per bulan yang murah dan terjangkau pada umumnya masyarakat kota Batam memasang TV Kabel di setiap rumah untuk apresiasi tontonan selain siaran TV dengan menggunakan antena sendiri-sendiri secara manual.

Kehadiran pelayanan TV berbayar dengan menggunakan teknologi terbaru nirkabel atau biasa disebut tv satelit seperti Ninmedia, Tv Desa, SMVTV serta pesaing dari provider sejenis seperti Indovision, OrangeTV, Indihome dan lain sebagainya semakin memperketat persaingan antara tv satelit dan tv kabel. Setiap provider berlomba-lomba untuk dapat memenuhi apa yang menjadi harapan pelanggan serta dengan menawarkan produk-produk tambahan agar timbulnya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sehingga konsumen tersebut menjadi loyal pada suatu produk.

Berikut ini merupakan data pelanggan aktif MCN Cabel selama 5 tahun terakhir yang mengalami peningkatan dan penurunan.

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Aktif MCN Cabel

Tahun	Jumlah Pelanggan Aktif
2014	967
2015	570
2016	538
2017	810
2018	320

Sumber : PT Mackianos Network

Dari data jumlah pelanggan aktif tersebut dapat terlihat adanya trend kenaikan pada tahun 2017 namun mengalami penurunan pada tahun 2015, 2016 dan 2018. Hal tersebut MCN Cabel dituntut untuk lebih meningkatkan mutu layanannya atau memberikan tingkat kepuasan yang baik atau dinikmati oleh pelangganya. Pelanggan akan turut menentukan besar kecilnya laba yang diperolehnya.

Berdasarkan dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang memusatkan pemasaran terhadap pengguna TV Kabel MCN dalam hal kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Tv Kabel MCN Di Kota Batam)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut :

1. Adanya persaingan yang ketat dari beragam provider sejenis.

2. Adanya pelanggan yang berpindah ke produk lain karena ketidakpuasan.
3. Penurunan kualitas gambar atau sinyal pada saluran TV Kabel MCN.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Adapun pembatasan masalah yang akan dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan beberapa faktor loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan.
2. Penelitian dilakukan pada pengguna tv kabel MCN yang telah berlangganan diatas 3 tahun.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan?
2. Apakah kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan?
2. Untuk mengetahui apakah kepuasan mempengaruhi loyalitas pelanggan?
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan?

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pemahaman dan tambahan informasi kepada para konsumen dan PT Mackianos Network agar lebih meningkatkan kualitas layanan yang lebih baik lagi.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teoritis

2.1.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2014:145).

Kualitas pelayanan bisa dikatakan berkualitas ataupun tidak berkualitas sebenarnya didasarkan pada penilaian dari pelayanan yang diberikan. Penilaian kualitas pelayanan merupakan penilaian kualitas pelayanan sebagai suatu pertimbangan global atau sikap yang berhubungan dengan keunggulan (*superiority*) dari suatu pelayanan (Hardiansyah, 2011:42). Penilaian kualitas pelayanan sama dengan sikap individu secara umum terhadap kinerja perusahaan. Selanjutnya, ditambahkan bahwa penilaian kualitas pelayanan adalah tingkat dan arah perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan

pelanggan. Kualitas layanan juga mengukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik (Tjiptono, 2014:121).

Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan (Kotler & Armstrong, 2012:153).

2.1.1.1.Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan (Kotler & Armstrong, 2012:132) seperti berikut :

1. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan
2. Mengidentifikasi harapan pelanggan
3. Memastikan apa yang dibutuhkan pelanggan dengan benar dan tepat waktu
4. Memeriksa dengan baik bahwa pelanggan telah menerima informasi dengan baik, benar dan jelas.
5. Menjalin hubungan dengan pelanggan dengan baik.
6. Menerima dan meminta pendapat, kritikan dan saran agar membuat perusahaan lebih baik.

2.1.1.2.Indikator Kualitas Pelayanan

Di dalam penelitian ini ada lima dimensi indikator kualitas pelayanan (Lupiyoadi, 2013:216) yaitu :

1. Untuk dimensi *Tangible* (Bukti langsung), terdiri atas indikator:
 - a. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
 - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
 - c. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
 - d. Kemudahan proses dan akses layanan
 - e. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan
2. Untuk dimensi *Reliability* (Kehandalan), terdiri atas indikator:
 - a. Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan
 - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
 - c. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
 - d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
3. Untuk dimensi *Responsiveness* (Respon/Ketanggapan), terdiri atas indikator:
 - a. Merespon setiap pelanggan/ pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
 - b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat
 - c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
 - d. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas
4. Untuk dimensi *Assurance* (Jaminan), terdiri atas indikator:

- a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
 - b. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
 - c. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
5. Untuk dimensi *Emphaty* (Empati), terdiri atas indikator:
- a. Mendahulukan kepentingan pemohon/ pelanggan
 - b. Petugas melayani dengan sikap ramah
 - c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
 - d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)
 - e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

Kualitas dapat diberi pengertian sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk (barang dan/atau jasa) yang menunjang kemampuan dalam memenuhi kebutuhan. Kualitas sering kali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan pelanggan atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan.

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang di terima dan yang diharapkan. Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan ditengah persaingan. Peningkatan akan adanya distro di jaman modern ini mengakibatkan ketatnya persaingan dalam bisnis ini. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan distro yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun hubungan publik.

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 akan tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing (Kotler & Keller, 2012:139).

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2014:268). Dampak dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas, yang tentunya akan meningkatkan pendapatan dari produk yang telah terjual.

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain, kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosional, harga, dan lokasi (Lupiyoadi, 2013:158).

2.1.2.1. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012:140) yaitu :

1. Survei berkala Melacak kepuasan konsumen secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu

perusahaan dan merek kepada orang lain.

2. Tingkat kehilangan konsumen (*Lost customer analysis*) Menghubungi konsumen yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.
3. Pembelanja misterius (*Ghost Shopping*) Metode ini dilaksanakan dengan cara perusahaan mempekerjakan beberapa orang atau pembelanja misterius (*Ghost shopper*) untuk berperan sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Kemudian melaporkan titik kuat dan lemah produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk - produk tersebut.
4. Survei kepuasan konsumen Wawancara langsung dengan melakukan survei, dimana akan terlihat dan mendengar sendiri bagaimana tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.1.2.2.Strategi Mempertahankan Pelanggan

Strategi mempertahankan pelanggan ada 3 (Sudaryono, 2015:96) yaitu :

1. Mengelola atau memelihara tingkat kepuasan konsumen, misalnya dengan mengiklankan kualitas produk, mengiklankan manfaat produk, merancang ulang produk, menyediakan layanan khusus kepada konsumen.
2. Menyederhakan proses pembelian. Misalnya, dengan melaksanakan pengiriman yang cepat, menawarkan berbagai produk yang dapat dipilih secara mudah, memudahkan penjualan dengan sistem keagenan atau melalui

distributor khusus yang bergerak di bidang ini, menjamin perlindungan terhadap kerusakan dan perbaikan produk.

3. Menambah daya tarik produk sehingga konsumen tidak beralih ke merek atau jasa lain. Misalnya, dengan mengembangkan perluasan merek, menawarkan produk, menurunkan harga, menambah daya tarik produk.

2.1.2.3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Di dalam penelitian ini terdapat beberapa indikator kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012:138) yaitu :

1. Kualitas Produk
2. Harga
3. Kualitas Pelayanan
4. Terpenuhinya harapan pelanggan
5. Sikap/keinginan untuk menggunakan kembali produk.

2.1.3. Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan (loyalitas) konsumen adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan peralihan perilaku. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah dengan menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi. Proposisi nilai yang meliputi keseluruhan kelompok manfaat produk/jasa yang dijanjikan perusahaan untuk diserahkan kepada konsumen (Kotler & Keller, 2009:174). Loyalitas pelanggan adalah komitmen

pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2014:393).

2.1.3.1.Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh lima faktor (Gaffar, 2007:76) yaitu:

1. Satisfication

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang di rasakan.

2. Emotional bonding (ikatan emosi)

Suatu keadaan dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Trust (kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek dalam melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Choice reduction and habit (kemudahan)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika transaksi yang mereka lakukan memberi kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. *History with company* (pengalaman dengan perusahaan)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut. Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

2.1.3.2.Indikator Loyalitas Pelanggan

Di dalam penelitian ini terdapat beberapa indikator loyalitas pelanggan (Semuel, 2012:35) yaitu :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*make regular repeat purchases*).
2. Membeli diluar lini produk atau jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari produk sejenis yang ditawarkan pesaing (*demonstates immunity to the full of the competition*).

2.2 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan peneliti dalam mencari jawaban atas pertanyaan atau permasalahan yang terjadi. Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki variabel sama dalam pembahasannya adalah :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Pongoh (2013) dengan judul Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas

Pelanggan Kartu AS Telkomsel Di Kota Manado, dengan menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan serta variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

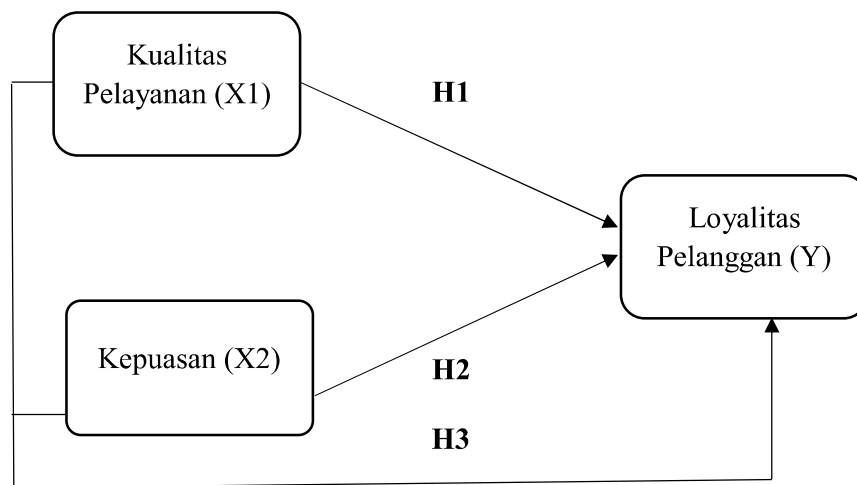
2. Penelitian yang dilakukan oleh Septian (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif Layanan Jasa dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Nilai Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Perusahaan Bengkel Mobil PT Hartono Raya Motor Semarang), dengan menggunakan teknik Analisis Jalur (*Path Analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Tarif Layanan Jasa dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Sauqi dan Handriyono (2013) dengan judul Uji Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan TV Berbayar Indovision Cabang Jember, dengan menggunakan teknik Analisis SEM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Solimun dan Fernandes (2018) dengan judul The Mediation Effect Of Customer Satisfaction In The Relationship Between Service Quality, Service Orientation, And Marketing Mix Strategy

To Customer Loyalty. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Hapsari (2017) dengan judul *The Impact Of Service Quality, Customer Engagement And Selected Marketing Constructs On Airline Passenger Loyalty*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediasi.

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran (Sugiyono, 2013:60) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen. Adapun paradigma penelitian ini yang menggambarkan ketiga variabel tersebut adalah :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu diantara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran (Sanusi, 2011:44). Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1= Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
2. H2= Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
3. H3= Kualitas Pelayanan dan Kepuasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian dibagi menjadi 2 bagian besar, yaitu secara menyeluruh dan parsial. Secara menyeluruh desain penelitian adalah semua struktur yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Desain penelitian secara parsial merupakan penggambaran tentang hubungan antarvariabel, pengumpulan data, dan analisis data, sehingga dengan adanya desain yang baik peneliti maupun pihak yang berkepentingan mempunyai gambaran yang jelas tentang keterkaitan antara variabel yang ada dalam konteks penelitian dan apa yang hendak dilakukan oleh seseorang peneliti dalam melaksanakan penelitian (Noor, 2011:109).

Desain Penelitian merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis. Desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel (Sanusi, 2011:14).

3.2. Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:38).

Satuan pengamatan dikatakan sebagai variabel apabila memiliki karakteristik yang berbeda, jika karakteristiknya semua sama, maka satuan pengamatan tersebut bukan variabel (Ali Muhidin, 2009:13). Satu variabel dari subset adalah variabel bebas dan variabel lainnya dari subset adalah variabel terikat (Ghozali, 2009:6).

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dibagi menjadi dua yaitu variabel eksogen dan variabel endogen.

1. Variabel eksogen adalah variabel yang memengaruhi variabel lain dalam penelitian (Sanusi, 2011:52). Dalam Penelitian ini, variabel eksogen diwakili oleh konstruk Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepuasan (X_2).
2. Variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam suatu penelitian (Sanusi, 2011:52). Dalam penelitian ini, variabel endogen diwakili oleh konstruk Loyalitas Pelanggan (Y).

Operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Tabel 3.1 Operasional Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Konstruk / Variabel	Operasional Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X_1)	Penilaian kualitas pelayanan merupakan penilaian kualitas pelayanan sebagai suatu pertimbangan global atau sikap yang berhubungan dengan keunggulan (<i>superiority</i>) dari suatu pelayanan (Hardiansyah, 2011:42).	1. <i>Tangible</i> (Berwujud) 2. <i>Reliability</i> (Keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Respon / Ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Emphaty</i> (Empati) Sumber : (Lupiyoadi, 2013:216)	Likert

2. Kepuasan (X_2)

Tabel 3.2 Operasional Variabel Kepuasan (X_2)

Konstruk / Variabel	Operasional Variabel	Indikator	Skala
Kepuasan (X_2)	Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing (Kotler, 2012:139).	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Kualitas Pelayanan 4. Terpenuhinya harapan pelanggan 5. Sikap/keinginan untuk menggunakan kembali produk. Sumber : (Kotler, 2012:138)	Likert

3. Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 3.3 Operasional Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Konstruk / Variabel	Operasional Variabel	Indikator	Skala
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2014:393).	1.Melakukan pembelian secara teratur (<i>make regular repeat purchases</i>). 2.Membeli diluar lini produk atau jasa. 3.Mereferensikan kepada orang lain (<i>refers other</i>). 4.Menunjukkan kekebalan dari produk sejenis yang ditawarkan pesaing (<i>demonstrates immunity to the full of the competition</i>). Sumber: (Semuel, 2012:35)	Likert

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun presentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian (Arikunto, 2013:173). Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2011:87).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan TV Kabel MCN yang ada di Kota Batam yang telah berlangganan diatas 3 tahun dengan jumlah 226 pelanggan.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah pengukuran yang dilakukan pada elemen-elemen populasi yang terpilih. Seleksi yang dilakukan terhadap bagian elemen-elemen populasi dengan harapan hasil seleksi tersebut dapat merefleksikan seluruh karakteristik yang ada (Abdullah, 2015:227). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:118). Dalam penelitian sampel yang digunakan adalah sebagian dari populasi pelanggan Tv Kabel MCN di Kota Batam yang kemudian ukuran sampel ditentukan dengan ukuran rumus Slovin. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + n\alpha^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Keterangan rumus :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

α = Tingkat Kesalahan

Dengan menggunakan rumus Slovin diatas, dengan tingkat kesalahan 5% maka dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{226}{1 + (284 \times 0,05 \times 0,05)}$$

$$n = \frac{226}{1 + 0,565}$$

$$n = \frac{226}{1,565}$$

$$n = 144$$

Untuk keperluan penelitian, maka sampel yang akan digunakan adalah 144 responden.

3.3.2.1. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara acak tidak memperhatikan unsur peluang (*non-probability sampling*) dengan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sanusi, 2011:95). Adapun pertimbangan-pertimbangan yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan TV Kabel MCN.
2. Telah menjadi pelanggan TV Kabel MCN diatas 3 tahun.

3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian (Noor, 2011:138). Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengambilan data dengan dua cara yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari kuesioner atau daftar pertanyaan yang sudah disiapkan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari studi pustaka, internet, *literature* dan laporan perusahaan.

3.4.2. Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sanusi, 2011:109).

Penyusunan skala pengukuran pada kuesioner menggunakan metode Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan

diukur dijabarkan menjadi subvariabel. Kemudian subvariabel dijabarkan menjadi komponen-komponen yang dapat terukur. Komponen-komponen yang terukur ini kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang kemudian dijawab oleh responden. Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk checklist ataupun pilihan ganda (Sugiyono, 2013:73).

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah yang selanjutnya dilakukan setelah semua data riset dikumpulkan kemudian disortir untuk memilih data riset yang sesuai dengan kriteria atau persyaratan yang telah ditentukan sebelumnya (Sunyoto, 2014:102). Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan *software* SPSS 20.0 yang dijalankan dengan media komputer.

3.5.1. Uji Instrumen Penelitian

Seperangkat alat ukur haruslah dapat dipercaya dan diandalkan dalam menghasilkan besaran nilai terhadap apa yang mesti diukur. Ketepatan terhadap hasil penilaian dan pengukuran akan membawa kepada kesimpulan yang seksama terhadap masalah yang dihadapi dalam penelitian. Hal inilah yang menjadikan pentingnya uji instrumen penelitian berupa Uji Validitas dan Uji Relibilitas (Wibowo, 2012:34).

3.5.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dari uji ini dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut (Sanusi, 2011:76). Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa valid sebuah kuesioner dengan melakukan pengambilan sampel sebesar 30 responden. Dengan jumlah minimal 30 orang maka distribusi nilai akan lebih mendekati kurve normal. Selanjutnya ditetapkan r-tabel sebesar 0,361 maka instrument tersebut adalah valid.

Metode yang digunakan pada uji validitas yaitu metode *Corrected Item Total Correlation*. Analisis ini dilakukan untuk menghitung korelasi tiap item atau tiap butir pertanyaan terhadap skor totalnya namun dengan tidak melibatkan nilai skor item atau butir yang akan dihitung. Kriteria pada pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka item dari pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid (Wibowo, 2012:47).

3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47). Reliabilitas instrumen yaitu suatu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014:348).

Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Uji ini menghitung koefisien alpha dimana data dikatakan reliabel apabila r alpha positif dan r alpha > r tabel $df = (\alpha, n-2)$. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0,6. Nilai kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai diatas 0,8 dianggap baik (Wibowo, 2012:53).

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah nilai residual telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak, perlu dilakukan uji normalitas. Pengujian normalitas menggunakan analisis grafik dilakukan dengan menggunakan Histogram dengan menggambarkan variabel dependen sebagai sumbu vertikal, dan nilai residual terstandarisasi digambarkan sebagai sumbu horizontal. Jika Histogram *Standardized Regression Residual* membentuk kurva seperti lonceng, maka nilai residual tersebut dinyatakan normal.

Cara lain untuk menguji normalitas dengan pendekatan grafik yaitu menggunakan *Normal Probability Plot*, yaitu membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya yang digambarkan dengan plotting dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal yang digambarkan dengan garis diagonal lurus dari kiri bawah kekanan atas. Jika garis menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti atau merapat ke garis diagonal, maka data memenuhi asumsi normalitas (Suliyanto, 2011:69).

Uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test* dengan menggunakan bantuan program SPSS. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Sunyoto, 2014:167) yaitu:

1. Jika probabilitas atau sig > 0,05 maka distribusi normal.
2. Jika probabilitas atau sig < 0,05 maka berdistribusi tidak normal.

3.5.2.2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas muncul ketika variabel-variabel bebasnya saling berkorelasi. Untuk menguji apakah di dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas, maka perlu dilakukan uji multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung gejala multikolinieritas di dalamnya. Dalam penelitian ini, uji multikolinieritas dilakukan dengan cara melihat nilai (*tolerance*) dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2011:105) sebagai berikut :

- a. Jika nilai $VIF \geq 10$ atau nilai $tolerance \leq 0,10$, maka terdapat korelasi yang terlalu besar di antara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas yang lain (terjadi multikolinieritas)
- b. Jika nilai $VIF < 10$ atau nilai $tolerance > 0,10$, maka (tidak terjadi multikolinieritas).

3.5.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Pada model regresi yang diharapkan adalah yang homoskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas). Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode *Glejser Test*, yaitu dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap variable independen, sehingga dapat diketahui ada tidaknya derajat kepercayaan 5%. Jika nilai signifikansi variable independen > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi variable independen < 0,05 maka terjadi heterokedastisitas.

3.5.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis ini menjelaskan dan menguji hubungan antara dua atau lebih variabel independen/bebas terhadap satu variabel dependen/terikat. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (Sugiyono, 2014:275). Persamaannya yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda

Keterangan :

Y= variabel tergantung (nilai yang diproyeksikan)

a = intercept (konstanta)

b₁, b₂ = koefisien

X_1 = variabel bebas pertama
 X_2 = variabel bebas kedua
 ε = nilai residu

3.5.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menganalisis tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.5.4.1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria fit atau cocok (Suliyanto, 2011:55). Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{F_{hitung}} = \frac{\mathbf{R^2 / (k - 1)}}{\mathbf{1 - R^2 / (n - k)}} \quad \mathbf{Rumus\ 3.3\ Uji\ F}$$

Keterangan :

F = nilai F hitung

R^2 = koefisien determinasi

K = jumlah variabel

n = jumlah pengamatan (ukuran sampel)

Level of significant (α) yang digunakan sebesar 5% atau 0,05. Apabila ($F_{hitung} > F_{tabel}$), maka model regresi dikatakan sudah tepat.

3.5.4.2. Uji R^2

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas.

Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase beragaman variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas (Wibowo, 2012:135). Koefisien determinasi dapat dicari menggunakan rumus :

$$R^2 = 1 - \left\{ \frac{\sum (Y - \hat{Y})^2}{\sum (Y - \bar{Y})^2} \right\}$$

Rumus 3.5 Uji R²

Keterangan :

R² = koefisien determinasi

(Y - \hat{Y})² = kuadrat selisih nilai Y riil dengan nilai Y prediksi

(Y - \bar{Y})² = kuadrat selisih nilai Y riil dengan nilai Y rata-rata

Sementara itu, R² mengukur kebaikan sesuai (*goodness-of-fit*) dari persamaan regresi, yaitu memberikan persentase variasi total dalam variasi (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas (X). Lebih lanjut R adalah koefisien korelasi yang menjelaskan keeratan itu, R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan variabel terikat (Y) dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif (Sanusi, 2011:136).

3.5.4.2. Uji t

Nilai t hitung digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (per variabel) terhadap variabel dependennya. Uji ini digunakan untuk memverifikasi kevalidan dari hipotesis nol (H₀). Keputusan untuk menerima atau menolak H₀

didasarkan pada nilai uji statistik yang diperoleh dari data (Ghozali, 2011:98).

Untuk menghitung besarnya nilai t hitung digunakan rumus sebagai berikut :

$$t_i = \frac{bj}{Sbj}$$

Rumus 3.4 Uji t

Keterangan :

t = nilai t hitung

bj = koefisien regresi

Sbj = kesalahan baku koefisien regresi

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini penulis melakukan penelitian dengan mengambil objek penelitian di Kota Batam dan untuk pengambilan data sekunder pada PT Mackianos Network di Pertokoan Parama Residence Blok II No. 20.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Penelitian dilakukan berdasarkan urutan proses penelitian yang telah ditetapkan. Jadwal penelitian yang dilakukan peneliti dilampirkan sebagai berikut :

Tahap Penelitian	Minggu													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan Judul	√													
Pencarian Data Awal		√	√											
Penyusunan Penelitian		√	√	√	√	√	√	√	√	√				
Kuesioner											√	√		
Bimbingan Penelitian											√	√	√	
Penyelesaian Skripsi														√