

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MITRA IDEAL SUKSES DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Laini Sigalingging
150910278**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MITRA IDEAL SUKSES DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Laini Sigalingging
150910278**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lani Sigalingging
NPM : 150910278
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi Penulis yang berjudul :

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MITRA IDEAL SUKSES DI
KOTA BATAM**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah akademik 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 akademik ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah akademik ini digugurkan dan akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Batam, 26 Januari 2021



Lani Sigalingging
150910278

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MITRA IDEAL SUKSES DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh :
Laini sigalingging
150910278**

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

Batam, 28 Januari 2021



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

ABSTRAK

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus menerapkan strategi dalam mempromosikan produknya, terutama dalam hal brand image. Dalam menjalankan aktivitasnya, perusahaan berupaya untuk menjual produk berkualitas yang memiliki karakter unik agar lebih mengenali dan mengesankan pelanggan, sehingga diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Identifikasi dan batasan masalah yang penulis lakukan, maka dapat dibuat rumusan, sehingga menghasilkan tujuan penelitian. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Mitra Ideal Sukses di Kota Batam. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Mitra Ideal Sukses di Kota Batam. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Mitra Ideal Sukses di Kota Batam. Populasi dalam penelitian adalah karyawan mitra ideal sukses di Kota Batam. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik probability sampling artinya simple random sampling dimana populasi secara keseluruhan sebagai sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan desain penelitian kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, Analisis berganda, koefisien determinasi (R^2), uji f dan uji t. Data penelitian di olah menggunakan SPSS 21 . Hasil penelitiannya citra merek secara persial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mitra Ideal Sukses di Kota Batam.

Kata kunci: citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

ABSTRACT

To win the competition, companies must implement strategies in promoting their products, especially in terms of brand image. In carrying out its activities, the company strives to sell quality products that have unique characters to better recognize and impress customers, so that they are expected to influence customer purchasing decisions. identification and limitation of the problem that the author does, then a formula can be made, so as to produce research objectives. The purpose of this study is to determine the effect of brand image on customer satisfaction of Mitra Ideal Sukses in Batam City. To determine the effect of service quality on customer satisfaction of Mitra Ideal Sukses in Batam City. To determine the effect of brand image and service quality on customer satisfaction of Mitra Ideal Sukses in Batam City. The population in this study were employees of ideal successful partners in Batam City. Sampling in this study used probability sampling techniques, meaning simple random sampling where the overall population as a sample of 100 respondents. The data collection technique used a questionnaire with a quantitative research design. Quantitative analysis includes validity, reliability, classical assumption test, multiple analysis, coefficient of determination (R²), f test and t test. The research data were processed using SPSS 20. The results of his research, brand image partially has a positive and significant effect on customer satisfaction at Mitra Ideal Sukses in Batam City.

Keyword: brand, service, quality, customer satisfaction

KATA PENGANTAR


Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MITRA IDEAL SUKSES DI KOTA BATAM”**, yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupu spiritual. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI, selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Ibu Dr. Realize, S.Kom., M.SI selaku Ketua Penguji Skripsi;
5. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si, selaku Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan kepada penulis;
6. Dosen Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
7. Seluruh Dosen dan Staf Universitas Putera Batam;
8. Bapak Priyadi Selaku Manager di perusahaan Mitra Ideal Sukses Batam;
9. Segenap Bapak dan Ibu Staf Mitra Ideal Sukses Batam yang telah memberikan arahan dan dalam pengumpulan informasi untuk penulisan skripsi ini;
10. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Irpan Sigalingging dan Ibu Saribat Nainggolan yang selalu memberikan dukungan;
11. Sahabat-sahabat tercinta yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan semangat serta dukungan dalam penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Besar harapan skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk mendorong penelitian-penelitian selanjutnya. Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 29 Januari 2021


Laini Sigalingging

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	8
1.6.1. Manfaat Teoritis	8
1.6.2. Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Konsep Teoritis	10
2.1.1. Pemasaran	10
2.1.2. Pemasaran Jasa	11
2.1.3. Citra Merek	11
2.1.4. Kualitas Pelayanan	14
2.1.5. Kepuasan Konsumen	16
2.2. Penelitian Terdahulu	19
2.4. Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	

3.1. Desain Penelitian	23
3.2. Defenisi Operasional Variabel	23
3.2.1. Citra merek	23
3.2.2. Kualitas Pelayanan	24
3.2.3. Kepuasan konsumen	25
3.3. Populasi dan Sampel	26
3.3.1. Populasi	26
3.3.2. Sampel	26
3.4. Teknik Pengumpulan Data	28
3.5. Metode analisis data	29
3.5.1. Analisis Deskriptif	29
3.5.2. Uji Kualitas Data	30
3.5.3. Uji Validitas	30
3.5.4. Uji Reliabilitas	31
3.5.5. Uji Asumsi klasik	32
3.5.6. Uji Normalitas	32
3.5.7. Uji Multikolinearitas	33
3.5.8. Uji Heteroskedastisitas	34
3.5.9. Uji Pengaruh	34
3.5.10. Uji Hipotesis	35
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian	38
3.6.1. Lokasi Penelitian	38
3.6.2. Jadwal Penelitian Tabel 3.6	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Profil Responden	39
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan lama menjadi konsumen	39
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	44
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4.2. Hasil Penelitian	46

4.2.1. Analisis Deskriptif	46
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	47
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	48
4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen	50
4.3. Hasil Uji Validitas	52
4.3.1. Uji Reabilitas Data	53
4.4. Uji Asumsi Klasik Regresi	54
4.4.1. Hasil Uji Normalitas	54
4.4.2. Uji Multikolinearitas	57
4.4.3. Uji Heterokedastisitas	57
4.5. Hasil Uji Pengaruh	59
4.5.1. Hasil Analisis Regresin Linear Berganda	59
4.5.2. Analisis Determinasi (R^2)	61
4.6. Hasil Uji Hipotesis	62
4.6.1. Hasil Uji T	62
4.6.2. Hasil Uji F	65
4.7. Pembahasan	66
4.7.1. Citra Merek Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	66
4.7.2. Kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan konsumen	68
4.7.3. Citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen	69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	71
5.2. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran I Pendukung Penelitian

Lampiran II Daftar Riwayat Hidup

Lampiran III Surat Izin Penelitian

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Data Penjualan	4
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	23
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	29
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....	38
Tabel 4. 1 Karakteristik berdasarkan Kepuasan Konsumen	40
Tabel 4. 1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden.....	41
Tabel 4. 2 Karakteristik berdasarkan jenis usia responden	43
Tabel 4. 3 Karakteristik berdasarkan pendidikan responden	44
Tabel 4. 4 Karakteristik berdasarkan pekerjaan responden	45
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4. 7 Hasil Uji Kolmogorov.....	56
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4. 9 Hasil uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel 4. 11 Hasil Uji Determinasi (R ²)	62
Tabel 4. 12 Hasil Uji T.....	63
Tabel 4. 13 Hasil Uji F.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 3.1 Bell Shaped Curve.....	55
Gambar 4.1 Grafik Jenis Lama menjadi Konsumen	41
Gambar 4.1 Grafik Jenis Kelamin Responden.....	42
Gambar 4.2 Grafik Usia Responden	43
Gambar 4.3 Grafik Pendidikan Responden.....	45
Gambar 4.4 Grafik Pekerjaan Responden.....	46
Gambar 4.5 Histogram	55
Gambar 4.6 Diagram Normal P-P Plot Regression Strandardized	55
Gambar 4.7 Scatter Plot	59

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Sampel	27
Rumus 3.2 Uji Validitas	31
Rumus 3.3 Uji Reliabilitas	32
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda	34
Rumus 3.5 Koefisien Determinasi R ²	35
Rumus 3.7 Uji T	36
Rumus 3.6 Uji F	37

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini kompetisi di dunia usaha sangat ketat. Perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk, maupun merek atau jasa di pasar. Guna untuk menarik konsumen dan memenagkan persaingan di pasar. Perusahaan harus selalu berinovasi supaya kebutuhan konsumen terpenuhi. Seperti yang ditunjukkan oleh persaingan antara para manajer perusahaan saat ini, setiap perusahaan menghasilkan produk baru dengan merek berbeda, yang membuat pelanggan berpikir untuk membeli lebih banyak produk di perusahaan tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi pengguna, salah satunya adalah menjadikan motor tahan lama demi kepuasan konsumen.

Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada bengkel resmi Honda Mitra Ideal Sukses di Kota Batam mengenai perawatan dan pembelian suku cadang. Perusahaan Bengkel Resmi Honda Salah satu perusahaan bengkel sepeda motor Honda yaitu organisasi yang beroperasi sejak lama dan mempunyai banyak pelanggan. Dalam menjalankan aktivitasnya, perusahaan berupaya untuk menjual produk berkualitas yang memiliki karakter unik agar lebih mengenali dan mengesankan pelanggan, sehingga diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. harus melakukan aktivitas yang mencantumkan brand dan kualitas pelayanan untuk menarik perhatian dan minat pelanggan. Ini bertujuan untuk memastikan efek pembelian yang memuaskan pada produk. Citra merek memainkan peran kunci dalam kelangsungan hidup Ahas Mitra Ideal Sukses Batam dalam persaingan. Citra merek yang positif mendorong pelanggan untuk

menyukai produk yang memiliki merek yang sesuai bahkan mendorong pelanggan untuk membeli produk merek perusahaan tersebut.

Persaingan yang semakin ketat untuk produk dan perilaku pelanggan yang ingin mencoba merek baru yang dibuat oleh perusahaan pesaing, persyaratan untuk lebih puas, menguntungkan dan lebih tertarik dengan merek baru yang membuat perusahaan tetap mencari mereknya. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus menerapkan strategi dalam mempromosikan produknya, terutama dalam hal brand image.

Logo adalah nama, simbol, corak, atau gabungan yang menggambarkan barang atau servis yang dibuat oleh industri (Cahyono, 2018). Pelanggan dalam pemilihan produk akan melalui tahap penelitian. Pada tahap ini pembeli akan mencoba merek yang berbeda. Jika diketahui bahwa label tersebut memenuhi persyaratan produk yang sama, maka pembeli akan terus mencari label tersebut.

Layanan adalah tingkat keunggulan yang direncanakan untuk keunggulan ini untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Pelayanan / layanan seperti tindakan atau aktivitas lain yang mungkin dilakukan Satu pihak ke pihak lainnya sebenarnya tidak nyata dan tidak berpengaruh pada pemiliknya. Layanan mungkin terkait dengan produk fisik, tetapi tidak dengan produk fisik. Menurut (Purnomo, 2019).

Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Syahroni, 2018). Kepuasan konsumen merupakan hal yang harus

diutamakan oleh perusahaan demi keberlangsungan usahanya. Kinerja yang dirasakan oleh pelanggan tidak puas berarti kinerja di bawah harapan pelanggan, sebaliknya pelanggan akan puas jika kinerja dirasakan sesuai dengan harapan dari pelanggan. Beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh usaha bengkel Honda AHASS agar pelanggan mendapat kepuasan antara lain merek dan kualitas pelayanan.

Mitra Ideal Sukses merupakan industri yang berfokus dibidang jasa pembengkelan spare part sepeda motor, yang beroperasi sejak tahun 2005 yang didirikan oleh Sukarjo, yang terletak di kawasan Batam yaitu di Perumnas Piayu jalan lintas mangsang Blok I no 9 yang mempunyai visi perusahaan yaitu menjadi bengkel pilihan utama bagi pemilik sepeda motor Honda, sedangkan Misi yaitu memberikan pelayanan terbaik untuk perawatan sepeda motor honda dengan mengutamakan profesionalisme, kejujuran dan keterbukaan dan mewujudkan keinginan menjadi instansi yang bermanfaat bukan hanya kepada pemilik tetapi juga kepada semua karyawan dan juga seluruh pelanggan dan masyarakat sekitar.

Namun, organisasi Mitra Ideal Sukses ini sering terjadi berbagai masalah seperti, Pelayanan kasir yang kurang memuaskan dalam melayani pelanggan, sehingga konsumen merasa kecewa dan timbul dibenak konsumen tidak mau lagi datang ke perusahaan untuk menservice motor. Banyaknya keluhan dari konsumen karena seringnya keterlambatan mekanik dalam menservice motor. Tempat ruang tunggu service motor tidak memadai dan sempit sehingga konsumen merasa tidak nyaman menunggu . Bengkel yang kurang bersih mengakibatkan konsumen tidak nyaman menunggu. Merek perlengkapan motor

atau merek sperpat yang kurang lengkap. Kualitas service kurang memuaskan dan Merek perusahaan kurang diminati di benak konsumen.

Perusahaan Mitra Ideal Sukses Batam menyediakan form bagi konsumen yang ingin melakukan servis motor dan harus memenuhi berbagai persyaratan administrasi sebelum melakukan service motor sebagai berikut:

1. Mengisi form servis data sepeda motor
2. Menunjukkan KTP
3. Memperlihatkan STNK
4. Mencantumkan No Hp

Tabel 1.1 Data Penjualan motor Honda tahun 2018-2019

Merek Motor Hoda	Penjualan tahun 2018	Penjualan Tahun 2019
Honda Beat	1749	1687
Honda Vario	1639	1612
Honda Scoopy	1006	989
Honda CBR 150RR	834	790
Honda Genio	645	701
Honda CB150R	705	645
Honda Sonic 150L	738	691
Honda CRF 150L	757	665

Sumber : Peneliti 2020 Mitra Ideal Sukses Batam

Dari data diatas bisa kita lihat perbandingan merek sepeda motor Honda dari

penjualan tahun 2018 lebih banyak konsumennya daripada tahun 2019. Tahun 2018 kita lihat dari datanya Honda Beat lebih banyak konsumennya dibanding Honda CRF 150L.

Tabel 1.2 Data Kualitas Pelayanan dalam 1 tahun dari bulan Januari sampai Desember 2019 dilihat dari form servis keluhan konsumen dan juga dari wawancara konsumen.

Keluhan Konsumen
1. Kemampuan mekanik yang belum berpengalaman dalam menservis motor sehingga konsumen kurang puas .
2. Peralatan service mekanik kurang lengkap (kuncinya tidak lengkap)
3. Jenis merek oli yang tidak lengkap (Oli SPX)
4. Suku cadang yang tidak lengkap
5. Antrian service panjang dan proses service nya lama banget.

Sumber: Data penelitian Mitra Ideal Sukses Batam 2020

Dari data tersebut kita bisa lihat keluhan konsumen yang sering terjadi dalam perusahaan Honda AHASS yaitu pelayanan yang diberikan mekanik kurang maksimal di benak konsumen dan juga perusahaan tidak melengkapi kebutuhan konsumen seperti merek oli yang tidak lengkap. Jumlah keseluruhan konsumen Honda AHASS Mitra Ideal Sukses Batam Dilihat dari data penjualan servis sepeda motor AHASS Mitra Ideal Sukses di Piayu per satu tahun dari bulan Januari sampai Desember pada tahun 2019.

Tabel 1.3 Data Kepuasan konsumen

Bulan	Jumlah Servis
Januari	680
Februari	663
Maret	706
April	635
Mei	702
Juni	577
Juli	686
Agustus	662
September	656
Oktober	628
November	647
Desember	638
Total	7.880

Sumber: Data penelitian Mitra Ideal Sukses Batam 2020

Seperti yang dilihat dari tabel di atas dan dapat di simpulkan jumlah konsumen dalam menservice sepeda motor tidak stabil atau naik turun. Pada bulan juni mengalami penurunan. Penurunan dan peningkatan ini dikarenakan citra merek dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelolah Mitra Ideal Sukses Batam kurang memuaskan bagi konsumen.

Berdasarkan data diatas penulis meyakini bahwa brand image dan kualitas pengguna yang dipersepsikan oleh pengguna merupakan topik yang sangat menarik yang akan kami berikan sebagai bahan penulisan skripsi karena perusahaan dapat mengetahui seberapa puas pengguna terhadap AHASS Mitra Ideal Success, sehingga Perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan. Berdasarkan pemikiran tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian.

Penulis melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualita Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Mitra Ideal Sukses di Kota BATAM”.

1.2. Identifikasi Maslah

Sumber uraian tentang masalah, penulis mengidentifikasi kejadian sungguh-sungguh dengan observasi berikut:

1. Pelayanan kasir kurang memuaskan dalam melayani pelanggan.
2. Banyaknya keluhan dari konsumen karena seringnya keterlambatan mekanik dalam menservice motor.
3. Tempat ruang tunggu service motor yang tidak memadai, sempit.
4. Bengkel kurang bersih.
5. Merek perlengkapan motor atau merek sperpat yang kurang bagus atau kurang terkenal di masyarakat.
6. Kualitas service kurang memuaskan.
7. Merek Perusahaan kurang terkenal di benak konsumen.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dan dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, dan usaha maka lingkup penelitian perlu di batasi . Pembahasan peneliti ini tidak meluas kemana-mana, sehingga peneliti hanya berfokus pada citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan, serta memiliki penelitian yang terbatas terhadap organisasi Mitra Ideal Sukses di Kota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah yang penulis lakukan, maka dapat dibuat rumusan masalah antara lain:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mitra Ideal Sukses di Kota Batam?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mitra Ideal Sukses di Kota Batam?
3. Apakah citra merek dan kualitas pelayanan sama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mitra Ideal Sukses di Kota Batam ?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan jawaban atas masalah yang diteliti. Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Mitra Ideal Sukses di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Mitra Ideal Sukses di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Mitra Ideal Sukses di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua kalangan yang berhubungan dengan objek dalam penelitian ini. Adapun manfaatnya sebagai berikut :

1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan dayaguna kepada konsumen agar lebih memerhatikan tentang citra merek dan kualitas pelayanan saat menggunakan jasa dalam menservice motor.
2. Adanya masukan bagi perusahaan yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan dalam sisi kualitas pelayanan/citra merek terhadap perusahaan.

1.6.2. Manfaat Praktis

Manfaat Praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek Penelitian

Dapat memberikan masukan pada perusahaan bidang jasa bahwa kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen

2. Bagi Universitas Putera Batam

Menjadi referensi atau masukan terhadap peningkatan kepuasan konsumen dalam bagian kualitas pelayanan dan citra merek.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Teoritis

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran (marketing) tergantung dari kebutuhan sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses ini, produk atau layanan dibuat dan didistribusikan kepada publik. Pemasaran adalah aktivitas manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan proses renovasi. Konsep pemasaran utama adalah permintaan, permintaan produk, perubahan, operasi dan pemasaran.(Deliyanti Oentoro, 2012:2).

Pemasaran yaitu kombinasi dari aktivitas yang saling terkait untuk menentukan kebutuhan pelanggan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk atau layanan yang berharga, dan pengembangan, promosi, distribusi layanan dan harga, dengan demikian kebutuhan pelanggan dan ampu merespon dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Ada tiga fungsi pemasaran: fungsi pertukaran, fungsi distribusi dan fungsi perantara. Dalam pemasaran terdapat konsep dasar untuk melaksanakan kegiatan pemasaran organisasi diantaranya:

1. ide produksi produk;
2. penjualan;
3. pemasaran;
4. pemasaran social;

5. pemasaran global

2.1.2. Pemasaran Jasa

Menurut (Zulian Yamit, 2013:21) Jasa adalah fakta umum, pencacahan, perkalian dan ketidakmampuan untuk berbagi, mudah diakses dan bergantung pada faktor eksternal. Bagi pelanggan, karena sifat penelitian yang buruk, kekurangan layanan sangat tinggi, yang merupakan hal realistis yang mungkin dipikirkan konsumen sebelum membeli. Untuk layanan belum diketahui bagaimana dan kapan pelanggan akan menerimanya, hingga layanan selesai. Faktanya, semua kegiatan dan hasil ekonomi, kecuali yang secara fisik dibuat dan diproses pada waktu yang sama, memberikan nilai tambah dan tembus pandang bagi konsumen primer.

2.1.3. Citra Merek

Menurut (Etta Mamang Sangadji, 2013:327) Merek sebagai indikator dan indikator kualitas produk. Merek adalah nama atau merek (seperti logo, stempel, atau kemasan) yang membedakannya dari pesaing lain untuk mengidentifikasi produk atau jasanya dengan vendor atau vendor tertentu. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang muncul di benak konsumen. Citra merek adalah seperangkat kemitraan unik yang ingin dibuat atau didukung oleh pemasar. Kemitraan memberi tahu kita apa sebenarnya merek itu dan apa yang dijanjikannya kepada konsumen. Merek adalah indikator merek dan produk.

Artinya merek produk yang sudah lama mempunyai image, meski merupakan lambang produk, dapat meningkatkan citra konsumen. Citra merek dapat dilihat sebagai jenis kesatuan yang muncul di benak konsumen ketika

memikirkan merek tertentu. Citra merek dapat tergantung persepsi seseorang dalam memilih kebutuhan sesuai kebutuhannya.

1. Tujuan Pemberian Merek

Menurut (H. Abdul Manap, 2016:265) Ada beberapa tujuan branding yaitu:

- 1) Pengusaha memberi kepastian kepada pelanggan bahwa barang yang dibeli benar-benar berasal dari perusahaannya. Tujuannya untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk dari merek dan perusahaan yang sesuai dengan preferensi, keinginan dan kemampuan mereka.
- 2) Perusahaan yang menghasilkan kualitas produk dan kemanfaatan komprehensif, maka dapat menjamin kualitas produknya, karena merek tersebut selain sebagai tanda juga mengacu pada peringatan maupun pemalsuan jika tidak ada tanda tangan tersebut.
- 3) Pengusaha memberi nama pada produknya untuk diingat dan diberi nama sehingga konsumen hanya menyebutkan mereknya.
- 4) Peningkatan modal merek, yang memungkinkan margin yang lebih tinggi, memfasilitasi loyalitas pelanggan.
- 5) Mendorong jalur distribusi, karena produk dengan merek terkenal cepat laku dan mudah didistribusikan. Dan itu mudah dikelola.

2. Ciri-ciri merek yang baik

Menurut Canon dan Wichert dalam terjemahan (Buchari Alma, 2018:151) dalam bukunya *Marketing Text and Cases* ciri- ciri merek yang baik adalah:

- 1) Shorts;
- 2) Simples-sederhana;

- 3) Easyng to spell-mudah dieja;
- 4) Easy to remember-mudah diingat;
- 5) Pleasing when reads-enak dibaca;
- 6) No disagreeable sound-tak ada nada sumbang;;
- 7) Jangan menjadi tua - itu tidak bertahan lama;
- 8) Koneksi dan barang;
- 9) Jika desain mudah dibaca orang asing;
- 10) Tawarkan pada orang lain /orang lain dan jangan negatif.

Mereknya sangat bagus dan elegan dan sangat bergaya dan nyaman.

Menurut Kotler (Buchari Alma, 2018:158) apa yang tersirat dari namanya:

1. *Attitude*, hal-hal yang berkaitan dengan suatu merek, seperti penggunaan produk antik.
2. Manfaat berupa manfaat kerja dan emosional, istilah permanen ini bisa dikatakan nilai kerja, sedangkan barang mahal ini bisa dikatakan manfaat emosional, pokoknya produk ini bernilai, sangat banyak tetapi sangat bermanfaat.
3. Nilai-Nilai Produk mahal sangat bermanfaat bagi karyawan karena dapat meningkatkan prestise. Kenyamanan dan keamanan.
4. Budaya, tradisi yang menarik bagi Anda, modern, positif, selalu membeli produk yang bagus.
5. Kepribadian, menunjukkan atau merasakan, seperti membeli mobil Mercedes, membuat pengguna merasa positif.

6. Pengguna menyarankan bahwa sebagian besar pengguna produk ini adalah orang-orang di kelas yang sama.

Biasanya kontraktor pabrik menjual produk prefabrikasi dengan merek dagang, gambar, atau kata-kata untuk membedakannya dari barang serupa yang diproduksi oleh pabrik lain. (Buchari Alma, 2011:147). Merek dagang adalah tanda atau simbol yang mengidentifikasi layanan / layanan tertentu, yang bisa berupa kata, gambar, atau kombinasi sebaliknya.

3. Indikator Citra Merek

Menurut (Sriandani, 2018:3) gambar memiliki tiga elemen yaitu:

- 1) Perusahaan, kumpulan pelanggan yang bertanggung jawab atas perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Video tersebut meliputi: popularitas, realitas, jaringan perusahaan serta karyawan atau karyawannya.
- 2) Pengguna, jenis argumen pelanggan sebagai karyawan yang menggunakan real / layanan. sebagai karyawan itu sendiri dan situasi sosialnya.
- 3) Produk, sistem sosial yang dilihat pelanggan sebagai kebutuhan utama. sebagai merek produk, memberikan nilai dan janji kepada pelanggan.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

2.1.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi yang berkaitan dengan suatu produk, layanan, sistem, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Karyawan perusahaan fokus pada tingkat sistem karena mereka melibatkan pelanggan dalam prosesnya. Perusahaan produk melihat hasil pada saat yang sama karena pelanggan tidak dilibatkan dalam proses tersebut. Untuk itu diperlukan sistem tata

kelola lebih baik yang menjamin pelanggan bahwa produk ini dihasilkan melalui proses mutu.

Kualitas layanan terbaik diharapkan, dan tingkat manajemen ini di atas kepuasan pelanggan (Rusydi, 2017:40). Dengan kata lain, bahwa suatu kepuasan masyarakat yang dipenuhi kebutuhannya terkait produk yang disukainya, menambah benefit bagi dunia usaha.

2.1.4.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam (Rusydi, 2017:40) Kualitas layanan merupakan tanda perbedaan nyata antara layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan pelanggan. Suku cadang layanan / kualitas layanan:

1. Menjelaskan lingkungan atau tempat proyek, seperti organisasi, peralatan, staf, dan pakaian.
2. Kepercayaan, yaitu kemampuan untuk memenuhi janji kehidupan abadi.
3. Jawabannya adalah keinginan untuk membantu pelanggan dan melakukan hal yang benar.
4. Kapasitas, otoritas dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk menunjukkan layanan yang diberikan.
5. Politik (respek) mencerminkan sikap pengusaha seperti respek, hormat, perhatian dan keramahan karyawan.
6. Kepercayaan (trust), kejujuran dan kemungkinan mengandalkan atasan.
7. Keselamatan, keamanan, risiko dan skeptisisme tentang layanan yang diberikan.
8. Akses, yaitu mempromosikan kontak dan kontak dengan penyedia layanan.

9. Komunikasi berarti kemampuan pelanggan untuk memahami dengan lebih mudah, memastikan bahwa pelanggan menerima informasi dalam bahasa yang mereka pahami.
10. Pahami pelanggan, pahami kebutuhan pelanggan.

2.1.4.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tangalayuk, 2016:7) fitur terkait layanan, seperti:

1. Berwujud dalam hal tingkat Layanan yang diberikan berupa Prasarana fisik, Peralatan, Pengguna dan Metode Komunikasi.
2. Kepercayaan, kehandalan dalam memberikan Layanan yang Andal.
3. Umpan Balik untuk Memfasilitasi Layanan Cepat dan Ringkas, dan untuk Memenuhi Kebutuhan Pelanggan.
4. Keyakinan, keramahan dan rasa hormat dalam memastikan kepercayaan pelanggan.
5. Emosional, Kuat dan Ramah dan Layanan Pelanggan.

2.1.5. Kepuasan Konsumen

2.1.5.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Setiap orang melakukan pembelian dengan harapan khusus tentang kapan produk atau layanan akan digunakan dan kepuasan adalah hasil yang diharapkan. Kepuasan adalah evaluasi di mana suatu opsi dipilih setelah penggunaan memenuhi atau melampaui harapan (Sunyoto, 2015:115). Menurut Heryenzus Kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja dan harapan. (Heryenzus & Laia, 2018). Jika kinerjanya lebih rendah dari yang diharapkan maka pelanggan

akan sangat kecewa, namun jika tindakan tersebut merespon atau melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas.

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan pengalaman masa lalu, komentar kepada teman atau keluarga, atau media lain. Dengan demikian, kepuasan dibentuk antara layanan yang diharapkan atau fakta yang diperoleh setelah peninjauan layanan. Sekilas memang terlihat mudah untuk dijangkau, namun dalam praktiknya mencoba menyenangkan pelanggan tidaklah mudah dan harus dikejar. Keputusan umum pelanggan bahkan tidak bisa dibuat sementara.

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesenangan atau kekecewaan seseorang yang diakibatkan oleh dampak aktual seseorang terhadap produktivitas seseorang dengan hasil produk yang diharapkan. Kepuasan Pelanggan Konsumen yang merasa puas dengan produk / jasa yang dibeli dan terbiasa kembali untuk menyediakan jasa/produk tersebut (Etta Mamang Sangadji, 2013:181). Ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan adalah bagaimana kualitas produk ini dicapai berdasarkan harapan pelanggan. Jelaskan kepuasan pelanggan sebagai kondisi yang dapat diharapkan pelanggan dari produk dan kejujuran pelanggan. Jika produk lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan akan kecewa. Di sisi lain, jika produk memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan puas.

Kami mengukur kepuasan pelanggan dengan jumlah harapan produk dan layanan yang sesuai dengan produk dan layanan saat ini. Saat mereka menggunakan produk tersebut, pelanggan merasa senang atau kecewa. Bahagia mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut, jika kecewa pelanggan

tidak akan membeli produk yang sama nantinya. Pembeli melalui lima tahap pembelian, yaitu:

1. Konsumsi produk;
2. Kepuasan atau kepuasan;
3. Tindak pengaduan konsumen
4. Pembuangan barang;
5. Ciptakan rasa loyalitas.

Produk dan layanan yang baik memegang peranan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, selain menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan, semakin besar pula kepuasan pelanggan. Menurut (Etta Mamang Sangadji, 2013:182) Kepuasan pelanggan menciptakan hubungan antara produsen dan pembeli, menciptakan landasan yang baik untuk membeli dan dapat membuat pelanggan membuat, menawarkan tanda-tanda verbal yang dapat menguntungkan rumah anda.

Di saat persaingan ketat, kepuasan pelanggan adalah yang terpenting. Pelanggan dan raja akan dilayani, tetapi itu tidak berarti memberikan segalanya kepada pelanggan yang sudah ada. Upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan harus dalam posisi yang menguntungkan dan menguntungkan agar kedua belah pihak senang sehingga tidak ada yang dirugikan.

2.1.5.2. Teori Kepuasan Konsumen

Menurut (Etta Mamang Sangadji, 2013:183) itu adalah ide yang mengukur kepuasan pelanggan.

1. Efek sensasional

Ini memperhitungkan emosi positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang dibeli konsumen untuk dikonsumsi.

2. Kebutaan

Memberi tahu pelanggan tentang membeli alih-alih mempertimbangkan solusi dan kinerja produk.

3. Keadilan

Komunitas akan menilai dampak perubahan dan dampak tekanan teman sebaya, dan cenderung memiliki tingkatan yang lebih tinggi. Pada prinsipnya masyarakat membutuhkan produk yang dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

2.1.5.3. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Syahroni, 2018:208) Indikator dari kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk;
2. Bekerja;
3. Efek;
4. Penjualan;
5. Biaya

2.2. Penelitian Terdahulu

Bertujuan untuk mengetahui hasil penelitian sebelumnya sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian ini. Ulasan ini oleh penulis sebelumnya telah ditinjau, termasuk:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

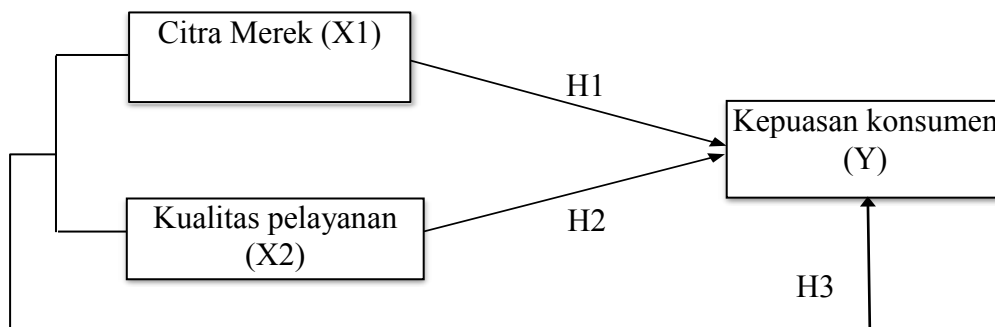
No	Nama Penulis	Judul Jurnal	Hasil Penelitian
1	(Sriandani, 2018)	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Fifgrous Spektra Pematang Siantar	Antara merek merek dan tingkat layanan ada dampak positif terhadap kepuasan pelanggan PT Aset Pematang siantar.
2	(Syahroni, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Café Rumah Warng	Ini mempengaruhi kualitas, harga dan tingkat layanan produk pada saat yang bersamaan
3	(Fauzi, 2019)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel (Studi kasus Pada Pembelian Tiket Medan- Jakarta)	ini penting dalam hal kepuasan pasar
4	(Fiazisyah, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji Kfc Basuki Rahmat Surabaya	Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi dan kinerja pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Hamsa.
5	(Kurniawan, 2019)	Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen) Grab di Kota Palembang	Secara simultan citra merek memiliki pengaruh yang cukup signifikan bersamaan dengan Harga, pelayanan, dan promosi dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen Grab di Kota Palembang.

6	(Luppe, Clara, Hirano, & Aguiar, 2018)	Influenza of the Conseito on Imagem da marca e Intenção de Compra de Artigos de Vestuário I Influenz vum Concept Store op Mark Picture and intention to buy clothing	Terdapat pengaruh konsep toko pada citra merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Fadilah, Mulazid, & Sesunan, 2018)	Impact of marketing mix, brand and quality of service on customer loyalty at BNI Syariah Bank	Terdapat pengaruh bauran pemasaran, citra merek, dan kualitas layanan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas, gambaran ini dapat diartikan dalam konteks proyek, sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan, seperti yang ditunjukkan pada prosedur di bawah ini:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.4. Hipotesis

Berdasarkan analisis masalah, tinjauan pustaka, dan penelitian sebelumnya, penelitian ini mengembangkan pernyataan bahwa:

H1 : Citra merek berpengaruh positif dan penting terhadap kepuasan pelanggan

Mitra Ideal Sukses Batam

- H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan penting terhadap kepuasan pelanggan Mitra Ideal Sukses Batam
- H3 : Gambar dan kualitas karya berpengaruh positif dan penting terhadap kepuasan pelanggan Mitra Ideal Sukses Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Menurut (Djam an Satori & Aan Komariah, 2017:1) Penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang sangat penting untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan pemecahan masalah. Penelitian sangat membantu dalam memecahkan masalah dengan mengambil hikmah dari hasil penelitian. Penelitian merupakan upaya untuk menemukan jawaban yang logis dan benar atas suatu masalah berdasarkan data yang dapat dipercaya. Penelitian adalah upaya untuk memperoleh pengetahuan ilmiah.

3.2. Defenisi Operasional Variabel

Menurut (Widodo, 2017:81) Definisi operasional adalah deskripsi perilaku yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur perubahan. Spesifikasi ini mengacu pada ukuran dan karakteristik variabel analisis yang diturunkan darinya studi literatur sebagai parameter untuk mengukur variabel. Definisi operasional adalah kegiatan yang mengukur variabel penelitian berdasarkan karakteristik tertentu yang mencerminkan dimensi atau indikator variabel penelitian. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini dibagi lagi menjadi indikator praktis, yang meliputi:

3.2.1. Citra merek

Menurut (Etta Mamang Sangadji, 2013:327) Merek merupakan lambang keindahan produk. Merek dagang adalah nama atau merek dagang yang dikenal (seperti stempel, segel, atau kemasan) Untuk mengidentifikasi barang atau jasa pedagang atau pedagang yang dapat membedakan barang tersebut dari barang

yang diproduksi oleh pesaing. Image Branding adalah daftar asosiasi merek yang dibentuk dalam umpan balik pelanggan. Citra merek adalah bagian khusus dari organisasi yang ingin diajak bekerja sama atau didukung oleh pengecer. Merek adalah merek produk mereka. Gambar logo dapat dilihat sebagai jenis organisasi yang memasuki benak pelanggan saat mereka mengingat merek tertentu.

Ada tiga indikator citra merek menurut (Sriandani, 2018:3) Ada tiga layar ikon:

1. Citra perusahaan adalah asosiasi pelanggan yang bertanggung jawab atas perusahaan yang menyediakan produk atau layanan. Fotografer adalah: reputasi, kepercayaan, jaringan perusahaan dan dirinya sendiri atau karyawannya.
2. Gambar video (gambar karyawan) adalah sekelompok pelanggan yang bertanggung jawab atas pengguna suatu produk atau layanan. Ini termasuk situasi wiraswasta dan manusia.
3. Deskripsi produk adalah asosiasi layanan atau aktual dari pelanggan yang menerimanya. Ini termasuk identifikasi produk, keuntungan pelanggan dan garansi.

3.2.2. Kualitas Pelayanan

Cara terbaik untuk melakukan sesuatu, layanan, kesenangan, jalan, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas layanan adalah tingkat layanan tertinggi dan kualitas layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. (Rusydi, 2017:39).

Ada 5 indikator kualitas pelayanan. Oleh (Tangalayuk, 2016) fitur layanan adalah:

1. Dampak terhadap tingkat kinerja infrastruktur fisik, peralatan, pengguna dan saluran komunikasi.
2. Keandalan, keandalan untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan.
3. Tanggung jawab untuk memberikan layanan dengan cepat dan tepat dan cepat serta untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
4. Kepercayaan, rasa hormat dan kesopanan untuk memastikan kepercayaan pelanggan.
5. Empati, yaitu bersikap lembut dan baik hati dalam layanan pelanggan.

3.2.3. Kepuasan konsumen

Suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan sebagaimana keinginan setiap masyarakat dalam memiliki jenis barang yang dibeli untuk digunakan. (Sunyoto, 2011:115). Sedangkan menurut kepuasan dengan proses membedakan kinerja dari yang diharapkan (Heryenzus & Laia, 2018). Oleh karena itu, kepuasan dapat dicapai antara yang diharapkan dan ketersediaan aktual setelah menerima layanan atau layanan yang diberikan.

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan bahagia atau kecewa pada diri seseorang yang diakibatkan dari perbandingan antara persepsi mereka terhadap kinerja produk yang sebenarnya dan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah pembeli yang merasa puas dengan produk / jasa yang dibeli dan digunakan akan menggunakan kembali jasa / produk yang diberikan (Etta Mamang Sangadji, 2013:181). Menurutnya, Sejauh mana suatu produk

dibuat sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai status permintaan pelanggan atas suatu produk berdasarkan fakta yang diperoleh.

Beberapa indikator kepuasan konsumen menurut (Syahroni, 2018:208), sebagai berikut :

1. Keawetan barang.
2. Jaminan.
3. Kemauan
4. Biaya
5. Sewa

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan item yang sangat tertarik bagi peneliti itu sendiri (Djam an Satori & Aan Komariah, 2017:26). Kuantitas merupakan suatu item atau topik pada bagian penelitian dan memenuhi persyaratan tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Oleh karena itu, kumpulan elemen menunjukkan angka, sedangkan fungsi yang berbeda menunjukkan karakteristik dari kumpulan tersebut. Populasi penelitian ini adalah konsumen dalam menservis sepeda motor yang ada pada Mitra Ideal Sukses yang berada di perumnas Piayu jalan lintas mangsang Blok I no 09 kelurahan Duriangkang kecamatan Sungai beduk Batam sebanyak 7880 orang dalam 1 tahun.

3.3.2. Sampel

Dalam prakteknya peneliti jarang melakukan penelitian terhadap segala hal (populasi). Peneliti sering memilih bagian dari populasi yang percaya bahwa hasil

yang dipilih mungkin mencerminkan semua bukti yang tersedia. Model merupakan bagian dari elemen masyarakat yang dipilih (Sanusi Anwar, 2014:87) Dalam penelitian ini, penelitian dilakukan dengan metode pengambilan sampel terbaik, yaitu metode pengambilan sampel sederhana di mana sampel populasi dipilih secara independen dari tingkat yang tersedia. Oleh karena itu, dasar pemikiran peneliti ditentukan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang sesuai dengan jumlah pembeli sebagai sampel Mitra Ideal Sukses Batam.:

$$n = \frac{N}{1 + n(e)^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Keterangan:

n = ukuran sampel N= jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan (sampling error) 1%

Persentase kelonggaran penelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir (e=0,10)

$$\frac{7.880}{1+7.880(0,1)^2} = \frac{7880}{7881(0,01)} = 99,9 \text{ atau } 100$$

Dari perkiraan di atas, sampel untuk penelitian ini memperoleh 99,9 tanggapan dan diedarkan hingga 100 responden konsumen Mitra Ideal Sukses Batam.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Selama penelitian perlu dilakukan perencanaan metode pengumpulan data untuk memperolehnya. Metode atau instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan informasi disebut metode pengumpulan data. Metodologi menjelaskan bagaimana mendemonstrasikan penerapannya melalui pertanyaan, wawancara dan observasi. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dan data primer :

1. Data Primer

Data yang pertama kali didaftarkan peneliti dan dianalisis objeknya disebut data awal (Sanusi, 2012:104). Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner, wawancara, observasi. Pengumpulan data tidak memerlukan survei, tetapi dapat mewakili daftar pertanyaan tertulis yang telah disusun oleh survei yang disebut kueri. Pengumpulan informasi menggunakan pertanyaan-pertanyaan dari partisipan yang diberikan istilah, untuk memperoleh informasi dari peneliti melalui kontak langsung yang disebut wawancara. Cara mengumpulkan data secara langsung dengan menangani data gejala pada topik penelitian dan melakukan sesuatu tanpa menghubungi peneliti yang bernama observer.

2. Data sekunder

Data yang ada dikumpulkan oleh pihak lain dan diberikan sebelumnya. (Sujarweni, 2015:84) Kecepatan data tinggi dikategorikan dalam bentuk catatan tekstual dan informasi tidak tersedia langsung dari sumber aslinya. Pembagian pertanyaan kepada pelanggan Mitra Ideal Sukses Batam menjadi fokus penelitian hingga 100 orang, termasuk log informasi jalan pertama yang digunakan para

peneliti. Meskipun metode pengumpulan dan analisis data diperoleh dari dokumen-dokumen yang dimiliki perusahaan dan sebagai model pedoman, peneliti menggunakan data set kedua.

Skala Likert adalah standar yang digunakan dalam pertanyaan ini. Skala likert merupakan penjumlahan dari karakteristik responden dalam menanggapi pernyataan yang didasarkan pada skala yang terkait dengan variasi ukuran atau indikatornya dari pendapat/opini (Sanusi, 2012:59). Menurut (Sugiyono, 2012:134) Variabel yang diterjemahkan menjadi variabel dan simbol digunakan sebagai acuan untuk mengintegrasikan aset berupa query atau informasi, diikuti dengan 5 detail liker, diantaranya:

Tabel 3.1 Skala *Likert*

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

(Sugiyono, 2012:134)

3.5. Metode analisis data

Merupakan suatu metode analisis data yang bertujuan mengolah data untuk memecahkan masalah yang disebut data penelitian dalam berbagai penelitian.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Menurut (Wibowo, 2012:24) Statistik menggambarkan data yang dikumpulkan dan diringkas dalam hal data yang terkait dengan apa yang disebut

data statistik. Data log memberikan informasi dalam bentuk tabel dan grafik serta tabel data termasuk lokasi data, membuat ringkasan informasi operasi, variabel dan dokumen lembar data yang sering disebut dengan deskripsi statistik.

3.5.2. Uji Kualitas Data

Menggunakan SPSS versi 21, umpan balik positif dibuat dalam penelitian ini. Informasi yang dikumpulkan dalam bentuk kuesioner yang diisi oleh responden harus distandarisasi untuk keandalan dan kegunaan tes. Dan informasi yang diterima orang tua berguna dan dapat disimpan.

3.5.3. Uji Validitas

Tes yang digunakan untuk menentukan jumlah material yang dapat diukur adalah apa yang ingin diukur disebut test case (Wibowo, 2012:35). Pengujian untuk menentukan apakah kuis itu bermanfaat atau tidak dapat dilakukan dengan melihat link waktu gabungan dari Produk Pearson, dan Rank Spearman serta tujuan lain dari jenis dan jenis informasi. Keefektifan alat ukur bergantung pada apakah Alat ukur dapat mencapai tujuan pengukuran. ini harus diperhatikan dalam pengukuran nilai temuan adalah ukuran alat ukur yang berguna untuk tujuan tertentu atau untuk tujuan tertentu. Dan seorang peneliti harus mendeskripsikan alat pengukur dengan cermat dan akurat.

Untuk menentukan dapat tidaknya suatu objek digunakan, penelitian nilai koefisien integrasi biasanya dilakukan secara kasus per kasus. 0.05 artinya suatu item dianggap dapat diterima atau bermanfaat jika terdapat korelasi yang signifikan dengan jumlah poin item tersebut. Jika item dengan keuntungan

volume perdagangan yang signifikan setidaknya 0,30 dianggap memiliki peringkat kekuatan diskriminatif, itu mungkin dianggap berguna.

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

Sumber : (Wibowo, 2012:37)

Keterangan :

r_{ix} : koefisien kolerasi

i : Skor item

x : Skor total dari x

n : Jumlah banyaknya subjek

1. Dengan angka 0,05 dan penerimaan dasar apakah data tersebut berguna atau tidak maka model nilai uji dapat menggunakan uji dua arah.
2. Jika diindikasikan bahwa item yang dimaksud memiliki hubungan yang signifikan dengan jumlah poin item dan item tersebut diidentifikasi secara resmi, maka r baca tabel r tabel (uji dua sisi dengan sig 0,05) .
3. Jika item tidak terkait dengan skor total dan item tersebut tidak valid, disarankan untuk mengambil Tabel <r (uji dua sisi dan 0,05 sig 0,05).

3.5.4. Uji Reliabilitas

Pengujian yang digunakan menunjukkan besarnya pengaruh yang tersisa jika pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. (Wibowo, 2012:52) Reliabilitas dikatakan menunjukkan jarak yang dapat diukur dengan alat ukur apakah bisa diandalkan ataupun kagak. Uji reliabilitas dipakai buat menentukan serta memperkirakan tahap ketahanan suatu pengukuran. Metode yang paling umum digunakan untuk menganalisis data pengumpulan bahan adalah metode Alpha Cronbach. Metode ini paling populer digunakan pada nilai tes dalam hal skor Likert (skala penilaian).

Rumus 3.3 Uji reliabilitas

$$r_n = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{a1^2} \right]$$

Keterangan :

r_n : Reliabilitas instrumen

k : Jumlah butir pertanyaan

$\sum ab^2$: Jumlah varian pada pertanyaan

$a1^2$: varian total

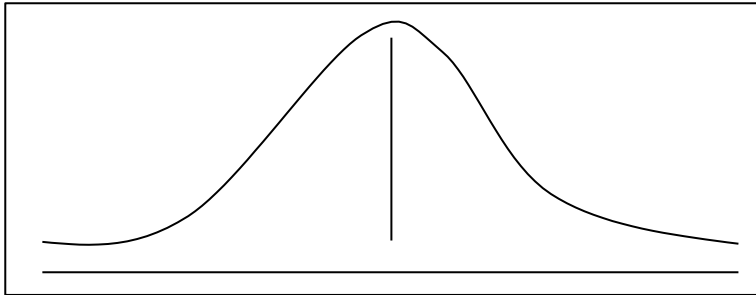
3.5.5. Uji Asumsi klasik

Untuk model pengujian standar, termasuk model dan model persyaratan pengujian, informasi harus sesuai dengan penaksir regresi linier (BLUE). Ambil model klasifikasi yang diperoleh dengan metode public square atau Ordinary Least Square sebagai model regresi yang dapat menemukan estimasi atau nilai linier yang paling bias. Untuk mendapatkan BIRU, ada syarat atau ketentuan yang lebih rendah ai. Dalam data, kondisi ini disebut uji standar (Wibowo, 2012:87).

3.5.6. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan, yaitu untuk mengetahui apakah kepentingan penelitian yang berbeda berdistribusi normal atau tidak biasa maka dilakukan uji normalitas. Jika diartikan sebagai logo dan dibuat bengkok, perbedaannya adalah norma

Gambar 3.1 Bell Shaped Curve



Dalam uji normal data sisa dari sampel yang tersisa, sampel Chi Square dan juga estimasi Kolmogorov-Smirnov yang digunakan dapat digunakan. Model nilai residual dapat dikatakan normal jika: Nilai Kolmogorov-Smirnov $Z < \text{nilai zable}$; Atau penggunaan sig (2 orang) bisa efektif; $\text{sig} > 0,05$ dan pernyataan dianggap abnormal jika data proporsional kecil atau berlebihan.

3.5.7. Uji Multikolinearitas

Menurut dalam bukunya Wiboro bahwa dalam klasifikasi simbolik, tidak boleh terjadi multikolininitas, artinya tidak boleh ada koordinasi atau koherensi yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel independen untuk membentuk persamaan. Tanda-tanda multikolininitas dapat diidentifikasi dengan tes untuk mengetahui dan memeriksa apakah perbandingan yang terbentuk memiliki gejala yang banyak jenisnya. Aturan buat mengetahui tanda multikolinearitas yaitu melalui memakai alias memvisualisasikan perlengkapan percobaan yang dimaksud Variation Inflation Factor (VIF). Untuk melakukan ini, lihat biaya setiap variabel terlepas dari variansnya. Knot Sebuah variabel independen memiliki konfigurasi dan variabel independen lainnya dapat dilihat berdasarkan nilai VIF .

3.5.8. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Wibowo, 2012:93) Suatu contoh dikatakan bahwa terdapat masalah heteroskedastisitas, artinya ada atau terdapat varians dari varians model yang tidak sama, dan pada contoh ini terdapat ketidaksamaan varians terhadap pengamatan pembaruan model. Untuk memudahkan analisis heteroskedastisitas, salah satu metode yang dapat digunakan adalah uji Park Gleyser dengan menggabungkan jumlah nilai yang tersisa bersama variabel bebas. Apabila nilai probabilitas praktis mempunyai hasil $>$ nilai alpha 0,05 maka sampel tidak menemukan kontradiksi.

3.5.9. Uji Pengaruh

1. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Wibowo, 2012:126) kebanyakan penelitian diklasifikasikan adalah penelitian dan banyak penelitian diklasifikasikan. Kebanyakan garis model linier menyertakan garis pengaturan antara dua atau lebih variabel independen dan dependen. Penggunaan analisis uji suatu alat uji memberikan hasil yang baik bila ada data tertentu dalam kondisi tertentu.

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + \dots + b_n x_n$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen (variable respons)

a : Nilai konstanta

x₁ : variable independen pertama

x₂ : variable independen kedua

x_3 : variable independen ketiga

x_n : variable independen ke – n

2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien dinamis (R^2) digunakan untuk mengetahui jumlah atau persentase variabel independen, serta pengaruhnya terhadap model regresi yang mempengaruhi variabel independen. Dan koefisien numerik menunjukkan bahwa bagian itu dibuat untuk menentukan seberapa akuratnya. Koefisien adalah bagian dari variabel y yang ditentukan oleh variabel X (Wibowo, 2012:135).

Rumus

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien determinasi

ryx_1 : Korelasi variabel x_1 dengan y

ryx_2 : Korelasi variabel x_2 dengan y

rx_1x_2 : Korelasi variabel x_1 dengan x_2

3.5.10. Uji Hipotesis

Jumlah tersebut harus menunjukkan ide tertentu untuk diuji. Pernyataan tentang nilai sebenarnya dari suatu paragraf atau jenis tindakan suatu variasi disebut hipotesis statistik. Membangun ide untuk tujuan penolakan mengarah pada penggunaan istilah ekspresi nol (H_0), yang menghasilkan penerimaan keyakinan lain (H_a , H_1 atau H_i) (Sunyoto, 2011:93).

1. Uji T (Uji parsial)

Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y), koefisien regresi yang signifikan harus diuji. Oleh karena itu, metode pengujian yang menggunakan sejumlah pengujian sangat penting (Sanusi, 2012:138).

Pembentukan Hipotesis Alternatif dan Hipotesis Nol $H_0 : b_1 = 0$

$H_1 : b_1 \neq 0$

Perbandingan nilai tabel T dengan perhitungan T yang ada pada tingkat nyata tertentu. Keputusan. Berdasarkan kriteria keputusan berikut:

Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$: maka H_0 diterima

jika $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak

Rumus 3.7 Uji T

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Keterangan:

b_i : Koefisien regresi variabel i

s_{b_i} : Standar error variabel i

2. Uji F (Simultan)

Model penelitian sering disebut sebagai penelitian uji segala kemungkinan. Nilai F diperoleh dari nilai yang terekspresikan pada nilai nilai tersebut untuk mendapatkan tes sekaligus. Karena nilai Fhitung relatif terhadap nilai koefisien hasil (R2). Jika digunakan uji F, maka diuji nilai kritis motivasi (R2). Volatilitas variabel dependen didefinisikan sebagai persentase variabel simultan non independen yang nyata dan tidak terjadi, yang dibuktikan dengan uji F penting. Artinya, berapa persentase variabel dependen yang dijelaskan setelah variabel

independen tunggal dijawab dengan koefisien hasil (R^2), tetapi penting atau tidak dengan uji F.

Berdasarkan asumsi tersebut, ditentukan atau tidaknya nilai model koefisien F hitung dan keputusan (R^2) digunakan, nilai koefisien ekspektasi (R^2) dan nilai, lebih banyak lebih meriah (Sanusi Anwar, 2014:135). Pengaruh secara serempak. Mitra Ideal Sukses Batam dikenal dengan variabel citra merek dan kualitas layanan uji F untuk kepuasan pelanggan.

1) Hipotesis alternatif dan zeroing/pembatalan

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ (bagian variasi dalam variabel dependen umumnya dijelaskan oleh variabel kecil)

2) Tentukan nilai F hitung dengan F tabel yaitu α

3) Uji statistik F dapat digunakan untuk menguji penerimaan atau penolakan suatu hipotesis

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Rumus 3.6 Uji F

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

Sumber : (Sanusi, 2012 : 137)

Keterangan:

R^2 : Koefisien determinasi

k : Jumlah variabel independen n : Jumlah data

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Saat memilih lokasi penelitian, penulis melakukan penelitian pada saat penyusunan publikasi pada Mitra Ideal Sukses Batam yang beralamat di perumahan piayu jalan lintas mangsang Blok I no 09 Kelurahan Duriangkang kecamatan sungai beduk Batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian Tabel 3.6

Kegiatan	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Perancangan						
Studi pustaka						
Penentuan Mode Penelitian						
Penyusunan Kuesioner						
Penyerahan Kuesioner						
Analisis Hasil Kuesioner						
Kesimpulan dan Input jurnal						

Sumber: Peneliti 2020