

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN, *BRAND IMAGE*
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PT MAJU
TELEKOMUNIKASI BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Arfina
170610007**

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

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN, *BRAND IMAGE*
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PT MAJU
TELEKOMUNIKASI BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Arfina
170610007**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Arfina
NPM : 170610007
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH BAURAN PEMASARAN, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT MAJU TELEKOMUNIKASI 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 di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 22 Januari 2021



170610007

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN, *BRAND IMAGE*
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PT MAJU
TELEKOMUNIKASI BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Arfina
170610007**

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

Batam, 22 Januari 2021



**Raymond, S.E., M.Sc.
Pembimbing**



ABSTRAK

Alat komunikasi yaitu sebagai media komunikasi penting bagi masyarakat, Pada saat ini terdapat beberapa jenis alat komunikasi dan salah satunya adalah *Handphone*. *Handphone* bukan merupakan barang yang berharga tetapi hampir semua masyarakat memilikinya dikarenakan *handphone* merupakan sebuah alat komunikasi yang strategis. Perusahaan yang menjual *handphone* bersaing ketat dan berusaha mengeluarkan produk terbaru supaya dapat menarik para konsumen untuk membeli dikarenakan teknologi *handphone* berkembang sangat pesat semenjak pertama kali keluar hingga sekarang. Dalam penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisa masalah Bauran Pemasaran, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Maju Telekomunikasi Batam. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel jenuh atau sensus dengan jumlah 147 responden dan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen PT Maju Telekomunikasi Batam. Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas dan uji pengaruh menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2), sedangkan uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji f dengan bantuan *software* statistik SPSS versi 26. Berdasarkan hasil penelitiannya, menunjukkan bahwa bauran pemasaran, *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ serta bauran pemasaran, *brand image* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama atau secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dari $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$.

Kata kunci: bauran pemasaran; *brand image*; kepuasan konsumen; kualitas pelayanan.

ABSTRACT

Communication tool is an important communication medium for society. Currently there are several types of communication tools and one of them is mobile. Cellphones are not valuable items, but almost everyone has them because cellphones are strategic communication tools. Companies that sell cellphones are competing and trying to come up with new products to attract consumers to buy because cellphone technology has developed very rapidly since it first came out until now. In this study to identify and analyze the problem of Marketing Mix, Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction at PT Maju Telekomunikasi Batam. The sampling technique used in this study was a saturated sampling technique or census with a total of 147 respondents and the data was obtained through distributing questionnaires to consumers of PT Maju Telekomunikasi Batam. The method of data analysis was carried out using multiple linear regression analysis. The data quality test in this study used the validity and reliability test, the classic assumption test in this study used the normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test and effect test using multiple linear regression analysis and analysis of the coefficient of determination (R²), while hypothesis testing in this study used t test and f test with the help of statistical software SPSS version 26. Based on the results of the research shows that the marketing mix, brand image and service quality have a positive and significant effect on customers. satisfaction from $t_{count} > t_{table}$ and significant value < 0.05 and marketing mix, brand image and service quality together or simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction from $f_{count} > f_{table}$ and a significant value < 0.05 .

Keywords: *brand image; customer satisfaction; marketing mix; service quality.*

KATA PENGANTAR

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

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

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. 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 Raymond, S.E., M.Sc. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Kedua orang tua tercinta yaitu, yang telah memberikan doa, kasih sayang, nasehat, dukungan, semangat;
7. Seluruh pimpinan dan karyawan PT Maju Telekomunikasi Batam yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian;
8. Teman-teman yang memberikan semangat serta dukungan hingga selesai skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas semua kebaikan dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Batam, 22 Januari 2021

Penulis



Arfina



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Batasan Masalah	10
1.4. Rumusan Masalah	11
1.5. Tujuan Penelitian	11
1.6. Manfaat Penelitian	12
1.6.1. Manfaat Teoritis	12
1.6.2. Manfaat Praktis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Teori Dasar	14
2.1.1. Bauran Pemasaran	14
2.1.1.1. Faktor-Faktor Bauran Pemasaran.....	15
2.1.1.2. Ciri-Ciri Bauran Pemasaran.....	16
2.1.1.3. Tujuan Bauran Pemasaran	18
2.1.1.4. Indikator Bauran Pemasaran.....	19
2.1.2. <i>Brand Image</i>	19
2.1.2.1. Faktor-Faktor <i>Brand Image</i>	20
2.1.2.2. Cara Membangun Keunggulan <i>Brand Image</i>	21
2.1.2.3. Komponen <i>Brand Image</i>	22
2.1.2.4. Indikator <i>Brand Image</i>	22
2.1.3. Kualitas Pelayanan.....	23
2.1.3.1. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan.....	24
2.1.3.2. Ciri-Ciri Kualitas Pelayanan.....	24
2.1.3.3. Karakteristik Kualitas Pelayanan	25
2.1.3.4. Indikator Kualitas Pelayanan	26
2.1.4. Kepuasan Konsumen	27
2.1.4.1. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen.....	28
2.1.4.2. Manfaat Kepuasan Konsumen	28
2.1.4.3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	29

2.1.4.4.	Indikator Kepuasan Konsumen.....	29
2.2.	Penelitian Terdahulu	30
2.3.	Hubungan Antar Variabel.....	33
2.3.1.	Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen	33
2.3.2.	Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	34
2.3.3.	Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	34
2.3.4.	Hubungan Bauran Pemasaran, <i>Brand Image</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	34
2.4.	Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN		37
3.1.	Desain Penelitian.....	37
3.2.	Operasional Variabel.....	37
3.2.1.	Variabel Independen	38
3.2.2.	Variabel Dependen	39
3.3.	Populasi dan Sampel	40
3.3.1.	Populasi	40
3.3.2.	Sampel.....	40
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	42
3.4.1.	Alat Pengumpulan Data	43
3.5.	Metode Analisis Data	43
3.5.1.	Analisis Deskriptif	44
3.5.2.	Uji Kualitas Data	44
3.5.2.1.	Uji Validitas	44
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas	46
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	47
3.5.3.1.	Uji Normalitas.....	47
3.5.3.2.	Uji Heteroskedastisitas	47
3.5.3.3.	Uji Multikolinearitas	48
3.5.4.	Uji Pengaruh.....	48
3.5.4.1.	Analisis Regresi Linier Berganda	48
3.5.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	49
3.5.5.	Uji hipotesis.....	49
3.5.5.1.	Uji t (Signifikan Parsial).....	50
3.5.5.2.	Uji F (Uji Simultan).....	51
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	51
3.6.1.	Lokasi Penelitian	51
3.6.2.	Jadwal Penelitian	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		53
4.1.	Hasil Penelitian	53
4.1.1.	Profil Responden	53
4.1.1.1.	Profil Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.1.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.1.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
4.1.2.	Analisis Deskriptif	56
4.1.2.1.	Deskripsi Variabel Bauran Pemasaran (X_1)	56
4.1.2.2.	Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X_2).....	59

4.1.2.3.	Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X_3).....	61
4.1.2.4.	Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	64
4.1.3.	Hasil Uji Kualitas Data	66
4.1.3.1.	Hasil Uji Validitas.....	66
4.1.3.2.	Hasil Uji Reliabilitas	69
4.1.4.	Hasil Uji Asumsi Klasik	70
4.1.4.1.	Hasil Uji Normalitas.....	70
4.1.4.2.	Hasil Uji Multikolinearitas	72
4.1.4.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
4.1.5.	Hasil Uji Pengaruh.....	74
4.1.5.1.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	74
4.1.5.2.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	75
4.1.6.	Hasil Uji Hipotesis.....	76
4.1.6.1.	Hasil Uji t.....	76
4.1.6.2.	Hasil Uji F.....	77
4.2.	Pembahasan Hasil Penelitian	78
4.2.1.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen.....	78
4.2.2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	78
4.2.3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	79
4.2.4.	Pengaruh Bauran Pemasaran, <i>Brand Image</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	79
	BAB V SIMPULAN DAN SARAN	81
5.1.	Simpulan.....	81
5.2.	Saran.....	81
	DAFTAR PUSTAKA	83
	LAMPIRAN	
	Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
	Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
	Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Penjualan <i>Handphone Xiaomi</i> Kawasan Nagoya PT Maju Telekomunikasi Batam Bulan Jan s/d Sep 2020	6
Gambar 1.2 Grafik Jumlah <i>Complain</i> Konsumen Kawasan Nagoya PT Maju Telekomunikasi Batam Pada Bulan September 2020	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	35
Gambar 4.1 Diagram Histogram	70
Gambar 4.2 Diagram <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i> ...	71

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Struktur Organisasi PT Maju Telekomunikasi Batam.....	5
Tabel 1.2 Data Penjualan <i>Handphone Xiaomi</i> Kawasan Nagoya PT Maju Telekomunikasi Batam Bulan Jan s/d Sep 2020	5
Tabel 1.3 Data <i>Complain</i> Konsumen Kawasan Nagoya PT Maju Telekomunikasi Batam Pada Bulan September 2020.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Operasional Variabel Independen (X)	38
Tabel 3.2 Operasional Variabel Dependen (Y)	39
Tabel 3.3 Skala <i>Likert</i> Pada Teknik Pengumpulan Data.....	43
Tabel 3.4 <i>Range</i> Validitas	46
Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reliabilitas	47
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian	52
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	55
Tabel 4.4 Skor Indikator Variabel Bauran Pemasaran	56
Tabel 4.5 Skor Indikator Variabel <i>Brand Image</i>	59
Tabel 4.6 Skor Indikator Variabel Kualitas Pelayanan	61
Tabel 4.7 Skor Indikator Variabel Kepuasan Konsumen	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Bauran Pemasaran (X ₁).....	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X ₂).....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X ₃)	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Data <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Park Gleyser</i>	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	74
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>R Square</i>	75
Tabel 4.18 Hasil Uji t	76
Tabel 4.19 Hasil Uji F	77

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Teori <i>Slovin</i>	41
Rumus 3.2 Koefisien Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	45
Rumus 3.3 Korelasi Metode <i>Cronbach's Alpha</i>	46
Rumus 3.4 Analisis Regresi Linier Berganda	48
Rumus 3.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	49
Rumus 3.6 Uji t.....	50
Rumus 3.7 Uji F.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 PENDUKUNG PENELITIAN

Lampiran I	Kuesioner Penelitian
Lampiran II	Tabulasi Data Responden
Lampiran III	Profil Responden
Lampiran IV	Analisis Deskriptif
Lampiran V	Hasil Output Uji Kualitas Data
Lampiran VI	Hasil Output Uji Asumsi Klasik
Lampiran VII	Hasil Output Uji Pengaruh
Lampiran VIII	Hasil Output Uji Hipotesis
Lampiran IX	Tabel r
Lampiran X	Tabel t
Lampiran XI	Tabel F
Lampiran XII	Tabel Penelitian Terdahulu
Lampiran XIII	Foto Pendukung

LAMPIRAN 2 DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN 3 SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Lampiran XIV	Surat Permohonan Izin Penelitian
Lampiran XV	Surat Balasan Izin Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Alat komunikasi yaitu sebagai media komunikasi penting bagi masyarakat, Pada saat ini terdapat beberapa jenis alat komunikasi dan salah satunya adalah *Handphone*. *Handphone* bukan merupakan barang yang berharga tetapi hampir semua masyarakat memilikinya dikarenakan *handphone* merupakan sebuah alat komunikasi yang strategis dan dapat digunakan ketika pengguna membutuhkannya. Perusahaan yang membuat dan menjual *handphone* bersaing ketat dan berusaha mengeluarkan produk terbaru supaya dapat menarik para konsumen untuk membeli maupun menggunakannya dikarenakan teknologi *handphone* berkembang sangat pesat semenjak pertama kali keluar hingga sekarang.

Pesatnya perkembangan *handphone* mengakibatkan persaingan antar perusahaan yang tinggi sehingga suatu perusahaan penjualan *handphone* harus mampu menyediakan atau membangun sebuah karakteristik yaitu kepuasan bagi konsumen karena dengan adanya suatu kepuasan bagi konsumen maka akan meningkatkan suatu hasil penjualan yang memuaskan bagi perusahaan. Salah satu perihai yang memberi pengaruh pada kepuasan konsumen yaitu Bauran pemasaran. Bauran pemasaran yaitu indera bagi pemasar meliputi aneka macam berbagai acara untuk ditentukan supaya pelaksanaan taktik proses tindakan perusahaan dalam merancang produk dapat berjalan sesuai keinginan (Fadillah & Yuniati, 2016: 2). Dan bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk) yang

sebagai menarik minat kepada masyarakat buat dibeli dan untuk pemenuhan keinginan manusia, *price* (harga) ialah sebagai senilai uang yang harus dibayarkan konsumen ketika membeli produk, *place* (tempat) ialah sebagai ruangan kegiatan perusahaan untuk memproduksi produk dan *promotion* (promosi) sebagai daya menyampaikan dan memperlihatkan produk kepada masyarakat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *4P* bauran pemasaran bertujuan sebagai pertimbangan utama dalam menyusun strategi pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran pada *4P* PT Maju Telekomunikasi berupa *Product* (Produk) yang menjelaskan bahwa PT Maju Telekomunikasi Batam merupakan perusahaan yang mendistribusi dan menjual pada *handphone* bermerek *Xiaomi*, *Samsung*, dan *Iphone*, Pada penelitian ini hanya membatasi dalam penelitian *handphone* bermerek *Xiaomi*. *Handphone* *Xiaomi* merupakan produsen telepon cerdas terbesar keempat di dunia yang merancang, mengembangkan dan menjual telepon cerdas, aplikasi seluler beserta sebuah elektronik konsumen. Perangkat lunak telepon cerdas ini didasarkan pada *MIUI*, *Firmware* berbasis sistem operasi *Android* dan menjadi produk terlaris sehingga dapat diartikan sebagai produk yang terbaik. *Price* (Harga) pada PT Maju Telekomunikasi Batam yang merupakan sejumlah uang yang diberikan atas suatu produk atau jumlah dari yang ditukarkan konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Sebagian besar harga dari PT Maju Telekomunikasi Batam pada produk *xiaomi redmi note 7* pada PT Maju Telekomunikasi Batam dijual dengan kisaran harga kurang lebih Rp 1,6 jutaan dan untuk *Xiaomi Redmi 8A Pro* didapatkan dengan harga Rp 1,5 juta. *Place* (Tempat) yaitu salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran agar pemasaran

yang dilakukan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen membutuhkan. PT Maju Telekomunikasi Batam terdapat beberapa cabang di Kota Batam seperti di Bengkong, Botania, Batam Center dan pada penelitian ini dibatasi pada kawasan khusus Nagoya yang beralamat di *Lucky Plaza* Lantai 2 No 7, Lubuk Baja Kota Batam, Tempat atau wadah tersebut digunakan untuk memasarkan suatu produk. *Promotion* (Promosi) sebagai salah satu elemen dari bauran pemasaran yang pada umumnya dapat berbentuk iklan, siaran pers, pemberian diskon ataupun pemberian bonus tambahan dan lain-lain. Pada PT Maju Telekomunikasi Batam untuk hal pemasaran promosi masih berkurang sehingga harus dapat ditingkatkan untuk dapat meningkatkan dalam kepuasan konsumen.

Selain bauran pemasaran, *brand image* juga berperan penting yang sebagai suatu logo atau lambang yang dapat digunakan untuk menempatkan logo suatu produk atau jasa tertentu baik berwujud teks, gambar atau gabungan keduanya (Nizar, 2019: 45). *Brand image* disebut sarana identifikasi yaitu dalam memudahkan suatu proses produk untuk perusahaan terutama pada persiapan. Penyajian yang diperbuat oleh (Arief Budiyanto, 2018: 74) mengungkapkan bahwa *brand image* sebagai nama, kondisi, logo, simbol atau desain dikehendaki buat menemukan *goods and service* berdasarkan seorang hingga kumpulan penjual buat membedakannya berdasarkan pesaing dipasar.

Selain *brand image*, kualitas pelayanan juga berperan penting yaitu sebagai keunikan barang dan jasa secara keseluruhan memperlihatkan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen baik yang terlihat juga yang dirahasiakan (Sriandani, 2018: 3). Untuk membangun sebuah kualitas pelayanan yang

maksimal, karyawan perusahaan bisa menunjukkan aspek-aspek penting seperti menyapa konsumen dengan cara yang bersahabat dan tepat, membantu konsumen dengan langsung menangani permintaan atau memecahkan masalah konsumen dengan cara yang tepat, berperilaku sopan dan mengucapkan perkataan yang sesuai dengan keadaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Erlinda & Kurniawan, 2020: 4) mengungkapkan bahwa Kualitas pelayanan yakni sebagai sesuatu bentuk perihal yang imperatif langsung oleh perusahaan kepada konsumen hanya untuk dapat memenuhi sebuah harapan karena adanya kualitas yang bagus.

Selain perihal bauran pemasaran, *brand image* dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi pada Kepuasan konsumen maka dapat diartikan bahwa Kepuasan Konsumen juga sebagai perilaku manusia yang berperan memahami bagaimana konsumen sebenarnya menciptakan keputusan pembelian (Erlinda & Kurniawan, 2020: 5). Faedah menciptakan suatu kepuasan konsumen hendak berdampak besar bagi suatu perusahaan seperti konsumen menjadi seorang loyalitas pembelian kembali konsumen, mempertahankan konsumen dan berurusan dengan produsen berbiaya rendah dan juga dapat mempertahankan seorang konsumen reguler lebih mudah dibandingkan biaya mencari seorang konsumen yang baru.

PT Maju Telekomunikasi Batam merupakan perusahaan yang beroperasi di kegiatan mendistribusi beserta penjualan *handphone* yang diterbitkan pada tahun 2014 yang merupakan perusahaan yang dipimpin oleh Bapak Sutekno. PT Maju Telekomunikasi Batam beralamat di *Lucky Plaza* Lantai 2 No 7, Lubuk Baja, Kota Batam yang merupakan perusahaan ambisius dengan motto yang ingin menjadi pemasok utama distribusi *handphone* serta menjadikan

jaringan sebagai global dalam bisnis tersebut. PT Maju Telekomunikasi Batam memiliki jumlah karyawan sebanyak tujuh orang yang bekerja di perusahaan ini dengan memiliki peluang bisnis dan potensi pasar yang cukup besar yang dimulai dari toko seluler di beberapa wilayah kota Batam seperti di Baloi, Bengkong, Batu Ampar, Batam Center, Nagoya hingga Punggur.

Tabel 1.1 Struktur Organisasi PT Maju Telekomunikasi Batam

No.	Jabatan	Jumlah
1.	Direktur	1
2.	<i>Sales Manager</i>	1
3.	<i>Accounting</i>	1
4.	<i>Asst Accounting</i>	1
5.	<i>Admin</i>	1
6.	Bagian Gudang	1
7.	<i>Sales</i>	2
TOTAL		8

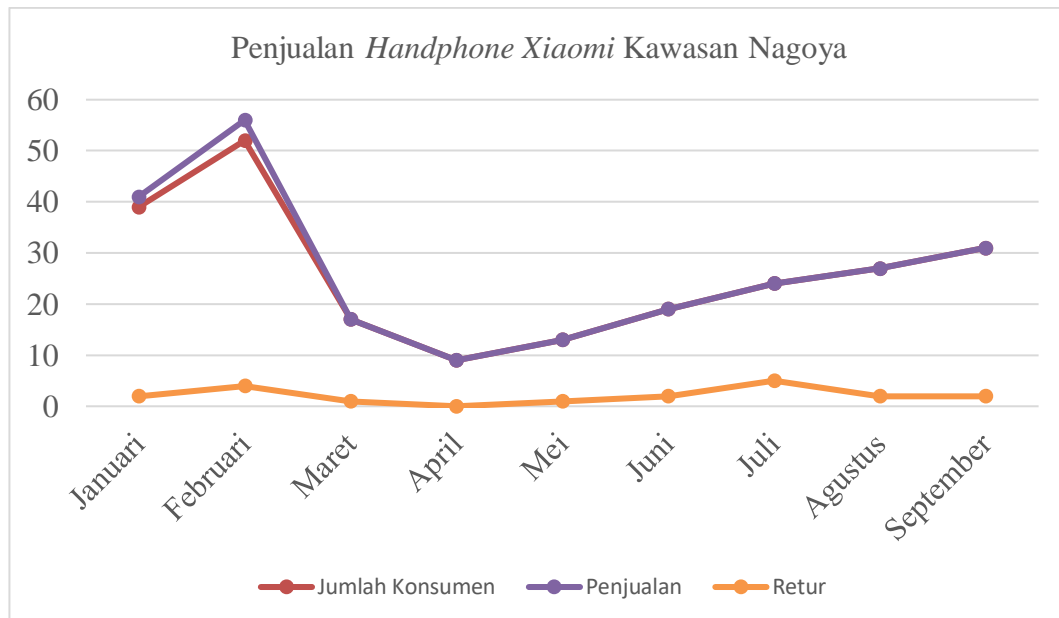
Sumber: PT Maju Telekomunikasi Batam (2020)

Tabel 1.2 Data Penjualan *Handphone Xiaomi* Kawasan Nagoya PT Maju Telekomunikasi Batam Bulan Jan s/d Sep 2020

No.	Bulan	<i>Xiaomi</i>		
		Jumlah Konsumen	Penjualan	Retur
1.	Januari	39	41 unit	2 unit
2.	Februari	52	56 unit	4 unit
3.	Maret	17	17 unit	1 unit
4.	April	9	9 unit	0 unit
5.	Mei	13	13 unit	1 unit
6.	Juni	19	19 unit	2 unit
7.	Juli	24	24 unit	5 unit
8.	Agustus	27	27 unit	2 unit
9.	September	31	31 unit	2 unit
TOTAL		231	237	19

Sumber: PT Maju Telekomunikasi Batam (2020)

Gambar 1.1 Grafik Penjualan *Handphone Xiaomi* Kawasan Nagoya PT Maju Telekomunikasi Batam Bulan Jan s/d Sep 2020



Sumber: PT Maju Telekomunikasi Batam (2020)

Berdasarkan tabel dan grafik data penjualan *handphone* merek *xiaomi* di kawasan Nagoya terlihat bahwa dari bulan Januari s/d Februari jumlah konsumen yang membeli *handphone xiaomi* meningkat sebanyak 56 unit, *handphone xiaomi* yang terjual di bulan Februari dibandingkan dengan Januari hanya 41 unit *handphone xiaomi* dijual. Penjualan dan retur *handphone xiaomi* dari bulan Maret s/d April mengalami penurunan saat pandemi *covid 19* menimpa Indonesia di bulan Maret, Sehingga banyak konsumen yang memilih untuk berbelanja *online*, berdasarkan data dibulan April penjualan *handphone xiaomi* mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu hanya sebanyak 9 unit *handphone xiaomi* terjual. Di bulan Mei penjualan *handphone xiaomi* masih mengalami penurunan yaitu hanya sebanyak 13 unit *handphone* terjual yang menyebabkan turunnya angka penjualan perusahaan di bulan lalu. Dari bulan Juni s/d September

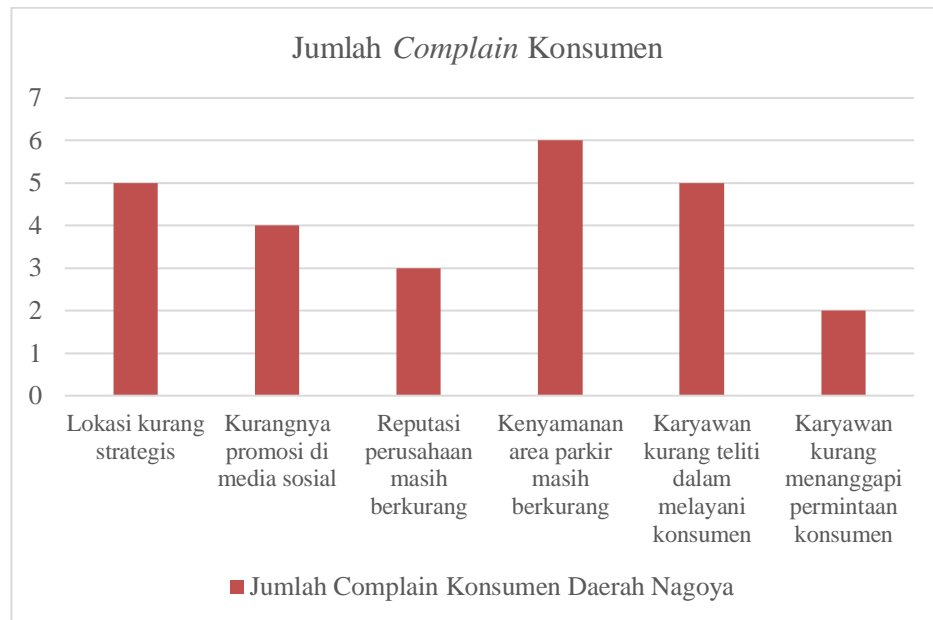
penjualan dan retur *handphone xiaomi* perlahan meningkat diikuti dengan peningkatan dan penurunan jumlah pembeli. Retur *handphone* tertinggi selama data sembilan bulan ini yaitu di bulan Juli sebanyak 5 unit *handphone xiaomi* diretur oleh konsumen di kawasan Nagoya.

Tabel 1.3 Data *Complain* Konsumen Kawasan Nagoya PT Maju Telekomunikasi Batam Pada Bulan September 2020

No.	Permasalahan <i>Complain</i>	Jumlah <i>Complain</i> Konsumen
1.	Lokasi PT Maju Telekomunikasi Batam Kurang Strategis	5
2.	Berkurangnya Promosi Melalui Media Sosial Produk <i>Handphone Xiaomi</i> Pada PT Maju Telekomunikasi Batam	4
3.	Reputasi Perusahaan PT Maju Telekomunikasi Batam di Mata Masyarakat Kawasan Nagoya Kota Batam Masih Berkurang	3
4.	Kenyamanan Area Parkir PT Maju Telekomunikasi Batam Kepada Konsumen Masih Berkurang	6
5.	Karyawan PT Maju Telekomunikasi Batam Masih Kurang Teliti Dalam Melayani Konsumen	5
6.	Karyawan PT Maju Telekomunikasi Batam Masih Kurang Menanggapi Permintaan Konsumen	5
TOTAL		28

Sumber: PT Maju Telekomunikasi Batam (2020)

Gambar 1.2 Grafik Jumlah *Complain* Konsumen Kawasan Nagoya PT Maju Telekomunikasi Batam Pada Bulan September 2020



Sumber: PT Maju Telekomunikasi Batam (2020)

Dalam masa pandemi *COVID-19*, *handphone* merupakan sebuah alat komunikasi yang praktis untuk media pembelajaran sederhana sehingga pada PT Maju Telekomunikasi Batam menawarkan produk *handphone* merek *xiaomi* kepada konsumen dengan harga dan kualitas yang baik tetapi dalam proses penawaran ini masih terdapat beberapa masalah yang sudah tertera di data *complain* konsumen kawasan Nagoya Pada bulan September 2020 berdasarkan hasil survei. Berdasarkan dalam bauran pemasaran, lokasi PT Maju Telekomunikasi Batam masih kurang strategis dan menimbulkan sebanyak 5 konsumen meng*complain* hal tersebut pada bulan September 2020 dan kurangnya mempromosikan produk *handphone xiaomi* di media sosial sehingga konsumen kurang mengetahui produk yang dijual di PT Maju Telekomunikasi Batam dan sebabnya menimbulkan istilah *complain* dari konsumen yang sebanyak 4

konsumen mengeluh mengenai hal tersebut. Dalam sisi *brand image*, reputasi perusahaan PT Maju Telekomunikasi Batam masih berkurang dipandangan konsumen khususnya di kawasan Nagoya dan hal ini menimbulkan *complain* oleh konsumen sebanyak 3 konsumen. Pada sisi kualitas pelayanan, PT Maju Telekomunikasi Batam masih berkurang dalam ketersediaan kenyamanan area parkir bagi konsumen dan hal ini menimbulkan menerima *complain* dari konsumen sebanyak 6 konsumen, kemudian karyawan PT Maju Telekomunikasi Batam masih kurangnya teliti dan menanggapi permintaan konsumen pada saat pelayanan akibatnya sebanyak masing-masing 5 konsumen mengeluh mengenai hal tersebut. Sehingga berdasarkan data *complain* diatas sebanyak 28 konsumen mengeluh mengenai permasalahan tersebut pada PT Maju Telekomunikasi Batam, Sehingga dapat disimpulkan bahwa berbagai permasalahan tersebut menyebabkan adanya ketidakpuasan dari konsumen PT Maju Telekomunikasi Batam.

Peneliti memiliki ketertarikan untuk membuat sebuah penelitian terhadap kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran, *brand image* dan kualitas pelayanan. Sehingga berdasarkan dari penjelasan latar belakang masalah diatas, penulis mengangkat topik dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Maju Telekomunikasi Batam”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah penelitian yang dijabarkan di latar belakang dapat diuraikan, yakni:

1. Kurangnya mempromosikan produk *handphone xiaomi* melalui media sosial.
2. Rendahnya reputasi PT Maju Telekomunikasi Batam di pandangan konsumen kota Batam khususnya di kawasan Nagoya.
3. Kurangnya kenyamanan area parkir dan lokasi perusahaan yang tidak strategis bagi konsumen.
4. Kurangnya teliti dan menanggapi permintaan konsumen pada saat pelayanan.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan masalah penelitian yang dijabarkan di latar belakang dan identifikasi masalah, penulis hanya membatasi penelitian memfokuskan kepada pembahasan atas masalah pokok sesuai judul yaitu:

1. Tiga variabel independen yang ada pada penelitian ini ialah Bauran Pemasaran (X_1) dalam hal pemasaran 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi), *Brand image* (X_2) yang dibatasi *image* perusahaan dipandangan konsumen, Kualitas Pelayanan (X_3) yang dibatasi dalam hal pelayanan karyawan perusahaan kepada konsumen dan satu variabel dependen ialah Kepuasan Konsumen (Y) pada PT Maju Telekomunikasi Batam.
2. Penelitian ini hanya dibatasi pada penjualan *handphone* merek *xiaomi*.
3. Lokasi pada penelitian ini hanya dibatasi dalam kota Batam khususnya di kawasan Nagoya.

4. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat kawasan Nagoya Kota Batam yang melakukan pembelian produk *handphone* merek *xiaomi* di PT Maju Telekomunikasi Batam yaitu sebanyak 231 konsumen pada bulan Januari s/d September 2020.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah penelitian yang dijabarkan di latar belakang mampu diuraikan bahwa pengaruhnya Bauran Pemasaran, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan adalah faktor-faktor yang bisa berpengaruh dalam suatu Kepuasan Konsumen. Maka rumusan masalah pada penyajian ini, yakni:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen PT Maju Telekomunikasi Batam ?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen PT Maju Telekomunikasi Batam ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT Maju Telekomunikasi Batam ?
4. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT Maju Telekomunikasi Batam ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijabarkan dapat diuraikan penelitian ini mempunyai tujuan, yakni:

1. Menganalisa pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada PT Maju Telekomunikasi Batam.
2. Menganalisa pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada PT Maju Telekomunikasi Batam.
3. Menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Maju Telekomunikasi Batam.
4. Menganalisa bauran pemasaran, *brand image* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Maju Telekomunikasi Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi percobaan nyata dan menyampaikan penambahan ilmu pengetahuan pada penelitian dimasa yang akan datang. Terutama pada bidang penjualan *handphone* yang berkaitan dengan pengaruhnya bauran pemasaran, *brand image* dan kualitas pelayanan untuk memperhebat kepuasan konsumen.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai tuntutan menyelesaikan akhir pendidikan S1 beserta untuk memberikan penambahan pengetahuan mengenai kepuasan konsumen suatu perusahaan penjualan *handphone* dengan pengaruhnya pada bauran pemasaran, *brand image* dan kualitas pelayanan.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penyelidikan ini sebagai untuk memberikan ilmu pengetahuan dan tinjauan kepada objek evaluasi untuk mengambil keputusan dimasa depan dan sebagai pertimbangan acuan bagi peneliti lainnya.

3. Bagi PT Maju Telekomunikasi Batam

Penelitian ini sebagai untuk memberikan wawasan dan saran terhadap PT Maju Telekomunikasi Batam dalam memahami aspek yang mempengaruhi bauran pemasaran, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sehingga PT Maju Telekomunikasi Batam dapat memahami aspek-aspek tersebut untuk dalam peningkatan kepuasan konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yaitu indera bagi pemasar meliputi aneka macam berbagai acara untuk ditentukan supaya pelaksanaan taktik proses tindakan perusahaan dalam merancang produk dapat berjalan sesuai keinginan (Fadillah & Yuniati, 2016: 4).

Bauran pemasaran sebagai satu konsep primer pada pemasaran terbaru yang mencakup seluruh tindakan yang mampu diambil perusahaan sebagai mensugesti permintaan atas wujud dan faedah yang disediakan (Amir, 2018: 68).

Bauran pemasaran ialah sekumpulan sensasi proses yang dimanfaatkan perusahaan untuk terus menerus memperoleh tujuan melalui sekumpulan sensasi yang dikendalikan di pasar sasaran, merupakan tindakan pemasaran yang digabungkan oleh perusahaan untuk mendatangkan reaksi yang diinginkan sesuai dengan tempat bulanan (Amilia & Novianti, 2016: 461).

Bauran pemasaran adalah perubahan peristiwa perusahaan yang membangun nilai bagi konsumen untuk menjalin interaksi yang teguh menggunakan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan nilai berbasis konsumen (Hermawan, 2015: 152).

Bauran pemasaran merupakan serangkaian indera yang bisa dikontrol, bisa dipakai menjadi tindakan pemasaran yang digabungkan oleh perusahaan untuk

mendatangkan reaksi yang diharapkan sesuai dengan pasar target serta untuk melihat seberapa puas konsumen dengan produk tersebut (R.M, 2016: 61).

2.1.1.1. Faktor-Faktor Bauran Pemasaran

Berdasarkan (Farida, 2016: 33), terdapat tujuh faktor-faktor bauran pemasaran sebagai berikut:

1. *Product*

Product (Produk) yaitu sesuatu yang didapatkan berdasarkan proses produksi baik itu barang juga jasa yang bisa diperjualbelikan pada suatu pasar.

2. *Price*

Price (Harga) yaitu suatu kerangka proses perubahan yang memilih harga eceran terendah yang sah menurut suatu barang, layanan atau wajib memilih perencanaan buat diskon harga, pengiriman beserta berbagai variabel terkait.

3. *Place*

Place (Tempat) yaitu lembaga penyaluran barang dan jasa yang membentuk dalam tujuan suatu produk tersedia dan dapat diperjual atau dibelikan.

4. *Promotion*

Promotion (Promosi) yaitu sebuah bentuk komunikasi perusahaan pemasar pada konsumen mengenai produk yang akan ditawarkannya sebagai akibatnya produk atau layanan yang dimiliki diketahui konsumen dan juga buat menghipnotis konsumen buat membelinya.

5. *Physical Evidence*

Physical Evidence (Bukti Fisik) yaitu upaya yang diberikan penyedia layanan buat menyakinkan pelanggan atau konsumen.

6. *People*

People (Orang) adalah seluruh partisipan berperan penting dalam memberikan pelayanan sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

7. *Process*

Process (Proses) adalah semua aktivitas yang dijalankan untuk memberikan layanan atau jasa pada pelanggan.

2.1.1.2. Ciri-Ciri Bauran Pemasaran

Berdasarkan (Putra & Yuniati, 2016: 4), terdapat tujuh ciri-ciri bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Tepat Produk

Tepat produk yaitu mengacu dalam segala bentuk barang, jasa atau pandangan baru yang dapat diberikan pada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau harapan pasar.

2. Tepat Jumlah

Tepat jumlah yaitu menggunakan prinsip pembelian konsumen atau jumlah produk/layanan yang dibeli pada satu waktu, total biaya konsumen, pengecer terendah, permintaan konsumen dan persyaratan inventaris pengecer untuk produk/layanan.

3. Tepat Harga

Tepat harga merupakan jumlah seluruh kepuasan yang diberikan konsumen untuk mencapai kepuasan atau keuntungan dengan mempunyai serta memakai produk atau jasa.

4. Tepat Media Komunikasi

Tepat media komunikasi yaitu dipakai buat mempromosikan produk atau jasa pada konsumen sesuai dengan strategi dan anggaran yang dapat dievaluasi dalam setiap kegiatan pemasaran.

5. Tepat Waktu

Pemasar harus memahami ketepatan waktu pemasaran yaitu waktu dihabiskan konsumen buat membeli produk yang diinginkan dan saat untuk membeli produk atau jasa karena hal ini akan membawa peluang usaha bagi pemasar sendiri.

6. Tepat Tempat

Tepat tempat digunakan pemasar untuk menawarkan produk atau jasa sehingga konsumen bisa dengan mudah mengaksesnya.

7. Tepat Promosi

Dalam pemasaran tepat promosi digunakan untuk menginformasikan atau membujuk audiens target tentang keunggulan produk atau layanan dengan arahan untuk memperhebat visibilitas serta membangun loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang disediakan.

2.1.1.3. Tujuan Bauran Pemasaran

Berdasarkan (Hermawan, 2015: 148), terdapat lima tujuan bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pasar serta keinginan konsumen

Yaitu keinginan masyarakat yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang untuk mengetahui kondisi pasar.

2. Untuk menciptakan tindakan pemasaran yang digerakkan oleh konsumen

Yaitu menciptakan tindakan pemasaran yang baik, manajer pemasaran wajib bisa mengetahui secara proporsional konsumen mana yang wajib dilayani dan bagaimana jalan terbaik buat mengurus konsumen tersebut.

3. Untuk membentuk acara pemasaran terintegrasi yang menempatkan nilai unggul

Untuk membentuk rencana pemasaran terintegrasi yang menempatkan nilai unggul, rencana pemasaran membentuk interaksi konsumen dengan menggunakan mengganti rencana pemasaran sebagai tindakan.

4. Untuk menciptakan interaksi yang menguntungkan dan membangun kepuasan konsumen

Yaitu suatu holistik proses yang menciptakan serta menjaga interaksi konsumen yang menguntungkan dengan memberikan hasil yang sangat baik dalam kepuasan konsumen.

5. Untuk memperoleh nilai berdasarkan konsumen dalam menciptakan keuntungan dan ekuitas

Adalah penilaian konsumen atas perbedaan antara seluruh manfaat dan penawaran pasar yang terukur relatif terhadap penawar yang bersaing.

2.1.1.4. Indikator Bauran Pemasaran

Berdasarkan (Fadillah & Yuniati, 2016: 2), terdapat empat indikator bauran pemasaran sebagai berikut:

1. *Product*

Product (Produk) tampak pada kualitas barang, kemasan barang beserta ke higienisan barang atau jasa.

2. *Price*

Price (Harga) terjadi ketika nilai produk memenuhi standar, nilai yang ditawarkan terjangkau dan nilai dapat pesaing dengan produk lain.

3. *Place*

Place (Tempat) terjadi pada posisi yang akan terlihat pada ketersediaan produk dan kenyamanan tempat produk dibeli.

4. *Promotion*

Promotion (Promosi) terjadi pada sarana promosi yang digunakan, iklan yang menarik perhatian dan amanat iklan yang dapat mengerti.

2.1.2. Brand Image

Brand image ialah asumsi atau sudut pandang tentang merek yang harus dipertahankan pada konsumen yaitu gambaran asosiasi konsumen dan kepercayaan pada merek tertentu (Wati, 2020: 111).

Brand image adalah sekumpulan keyakinan, konsep dan kesan orang-orang tentang suatu citra merek oleh sebab itu perilaku konsumen terhadap suatu *brand* tetap bergantung pada citra merek tersebut (Sriandani, 2018: 3).

Brand image adalah nama, kondisi, logo, lambang dan rancangan yang bertujuan untuk mengumpulkan produk menurut pesaing lain dipasar berdasarkan individu atau kelompok penjual (Arief Budiyanto, 2018: 74).

Brand image adalah suatu logo atau lambang yang dapat digunakan buat menempatkan logo suatu produk baik dalam teks ataupun ilustrasi (Nizar, 2019: 45).

Brand Image adalah simbol dari merek yang menyediakan logo produk atau layanan yang dapat dipercaya konsumen sebagai memperoleh serta memakai produk dan layanan sebagainya (Pesoth, 2015: 1103).

2.1.2.1. Faktor-Faktor *Brand Image*

Berdasarkan (Yunaida, 2017: 801), terdapat tiga faktor-faktor *brand image*, yakni:

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)

Yaitu bisa menciptakan konsumen mempercayai bahwa kelengkapan dan faedah yang diberikan suatu merek bisa memenuhi keinginan konsumen dan memiliki citra merek kualitas produk yang kuat dan terjamin di mata pemakai tersebut.

2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Yakni produk tersebut sudah menjadi pilihan utama di memori konsumen ketika konsumen ingin berbelanja dikarenakan konsumen sudah mengetahui atas keunggulan dan kepercayaan terhadap barang tersebut.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Yaitu produk tersebut mempunyai keistimewaan tersendiri berbeda dengan barang lainnya sehingga konsumen dapat dengan loyalitasnya tetap menggunakan produk tersebut.

2.1.2.2. Cara Membangun Keunggulan *Brand Image*

Berdasarkan (Yunaida, 2017: 801), terdapat tiga langkah cara membangun keunggulan *brand image* sebagai berikut:

1. Memiliki *positioning* yang tepat

Dengan rancangan produk yang tepat maka suatu merek bisa menempati citra positif dan dapat selalu menempati urutan pertama di mata konsumen.

2. Memiliki *brand value* yang tepat

Dengan adanya *brand value* yang sesuai sehingga dapat membentuk suatu *brand personality* dalam bernilai dan kompetitif dihadapan konsumen. Kepribadian merek berubah lebih cepat dari pada *positioning* merek karena kepribadian merek selalu mengikuti kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Memiliki konsep yang tepat

Untuk mendapatkan suatu konsep yang tepat dalam menyampaikan nilai konsep dan tindakan dalam merancang produk, sehingga perlu memiliki tujuan

dalam segmentasi pasar, metode pemasaran, pasar sasaran dan kualitas pelayanan yang akan membantu perusahaan dalam membangun citra merek yang baik dihadapan konsumen.

2.1.2.3. Komponen *Brand Image*

Berdasarkan (Yunaida, 2017: 802), terdapat tiga komponen *brand image* sebagai berikut:

1. *Product Attributes* (Atribut Produk)

Yaitu suatu elemen produk yang berkaitan dengan kemasan, harga dan rasa yang memiliki kesan pertama yang baik bagi konsumen sehingga dijadikan dasar pembelian produk tersebut.

2. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen)

Yaitu konsumen merasa puas dan sesuai harapan terhadap merek produk yang digunakan.

3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Yaitu jika merek adalah manusia maka berkaitan dengan kepribadian merek.

2.1.2.4. Indikator *Brand Image*

Berdasarkan (Sriandani, 2018: 3), terdapat tiga indikator *brand image*, yakni:

1. *Corporate Image* (Citra Pembuat)

Yakni suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen mengenai reputasi dan kualitas produk yang dikeluarkan berdasarkan dari perusahaan tersebut.

2. *Product Image* (Citra Produk)

Yaitu suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen ketika menggunakan produk tersebut dalam sisi atribut produk, manfaat dan jaminan bagi konsumen.

3. *User Image* (Citra Pemakai)

Yaitu suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen ketika menggunakan produk tersebut dan dapat meningkatkan rasa percaya diri dan kesan yang berkelas ketika konsumen menggunakannya.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai syarat bergerak maju yang terkait menggunakan produk, layanan, asal muasal kemampuan berakal budi, peristiwa serta kawasan yang hingga penuh atau melewati sesuatu telah diharapkan (Wati, 2020: 110).

Kualitas pelayanan yakni sebagai sesuatu bentuk perihal yang imperatif langsung oleh perusahaan kepada konsumen hanya untuk dapat memenuhi sebuah harapan karena adanya kualitas yang bagus (Erlinda & Kurniawan, 2020: 4).

Kualitas pelayanan sebagai keunikan produk secara keseluruhan untuk memperlihatkan kemampuan memenuhi keinginan konsumen dari yang terlihat hingga juga yang dirahasiakan (Sriandani, 2018: 3).

Kualitas pelayanan mengacu pada kegiatan yang akan dijual, pendapatan atau kepuasan misalnya pada tempat umum seperti reparasi mobil (Nizar, 2019: 44).

Kualitas pelayanan sebagai perilaku yang membangun faedah dengan menggunakan peralihan yang diinginkan konsumen, akibatnya sikap pelayanan memperoleh hasil tersendiri (Aswad, 2018: 79).

2.1.3.1. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Berdasarkan (Abdilla & Husni, 2018: 63), terdapat dua faktor-faktor kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Expected Service* (Layanan yang diharapkan)

Layanan yang diharapkan sebagai sikap layanan yang sesuai ekspektasi seorang konsumen sehingga jika ekspektasi tersebut terlaksana dapat dikatakan bahwa terjadinya kualitas pelayanan yang positif dan memuaskan di mata konsumen.

2. *Perceived Service* (Layanan yang diterima)

Layanan yang diterima sebagai sikap layanan yang sesuai ideal seorang konsumen jika pelayanan tersebut semestinya besar menakjubkan dari layanan yang diinginkan.

2.1.3.2. Ciri-Ciri Kualitas Pelayanan

Berdasarkan (Sianipar, 2018: 6), terdapat empat jenis ciri-ciri kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan lebih susah dinilai bagi konsumen daripada kualitas komoditas.
2. Mengenali terhadap kualitas pelayanan adalah output perbedaan antara keinginan konsumen dengan kemampuan sesungguhnya.
3. Tidak perlu mengevaluasi kualitas pelayanan berdasarkan hasil layanan.
4. Melayani konsumen dengan cepat dan tepat.

2.1.3.3. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Berdasarkan (Wibowo & Silitonga, 2020: 26), terdapat tiga jenis karakteristik kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Intangibility* (Tidak Terwujud)

Adalah suatu aktivitas yang tidak dapat berwujud karena tidak bisa menemukan indera-indera seperti penglihatan, rangsangan saraf dan pendengaran sebelum terjadi proses kegiatan memberi suatu produk.

2. *Unstorability* (Tidak Data Disimpan)

Yaitu suatu aktivitas yang tidak terdapat cadangan atau tempat menyimpan produk yang telah jadi.

3. *Customization* (Kustomisasi)

Yaitu karakteristik kualitas pelayanan yang biasanya dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.3.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Berdasarkan (Wati, 2020: 111), terdapat lima indikator kualitas pelayanan, yakni:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Suatu kesanggupan yang diperoleh konsumen dengan ditinjau dan dirasakan eksklusif oleh perusahaan dalam menyampaikan pelayanan.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Suatu kemampuan yang berfokus langsung dengan harapan konsumen ketika perusahaan dalam memberikan pelayanan.

3. *Resposiveness* (Ketanggapan)

Suatu kemampuan untuk dengan cepat/akurat, membantu dan memberikan pelayanan serta merespon kebutuhan konsumen.

4. *Assurance* (Jaminan)

Suatu kemampuan karyawan untuk memastikan kepercayaan konsumen, keramahan dan kesopanan.

5. *Emphaty* (Empati)

Suatu kemampuan perusahaan dalam mengutamakan kepentingan konsumen sebagai prioritas utama dan memberikan perhatian yang sungguh kepada konsumennya.

2.1.4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen diartikan semacam suatu sikap yang ditunjukkan oleh konsumen setelah mencapai serta menggunakan produk tersebut (Wati, 2020: 111).

Kepuasan konsumen sebagai perilaku manusia yang berperan memahami bagaimana konsumen sebenarnya menciptakan keputusan pembelian (Erlinda & Kurniawan, 2020: 5).

Kepuasan konsumen mengacu pada kekecewaan dan kesenangan yang dimiliki konsumen setelah membandingkan kinerja yang di harapkan dengan kinerja yang diterima sebenarnya (Sriandani, 2018: 3).

Kepuasan konsumen mengacu pada kekecewaan dan kesenangan yang diharapkan, sehingga tergantung pada kinerja yang di harapkan dengan kinerja yang diterima sebenarnya. Jika kinerja yang diharapkan sesuai permintaan konsumen maka konsumen akan merasa memuaskan sebaliknya jika kinerja permintaan konsumen belum sesuai yang diharapkan maka konsumen akan merasa tidak puas (Amir, 2018: 68).

Kepuasan konsumen sebagai rasa kesenangan dan kekecewaan yang ditimbulkan seseorang dengan membandingkan kemampuan kerja yang dirasakan dari suatu produk dengan ekspektasi konsumen atas tindakan yang diambil oleh konsumen (Aswad, 2018: 79).

2.1.4.1. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Berdasarkan (Cahyani & Sitohang, 2016: 3), terdapat lima faktor-faktor kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Jika hasil evaluasi menerangkan bahwa produk yang dipakai merupakan produk yang berkualitas tinggi sehingga orang yang mengenakan produk ini akan merasa senang dan memuaskan.

2. Kualitas Pelayanan

Orang yang memakai produk akan memuaskan terhadap kualitas pelayanan jika pelayanan yang diberikan sesuai ekspektasi yang diinginkan konsumen.

3. Emosional

Saat orang memujinya karena menggunakan produk bermerek mahal atau terkenal, emosional konsumen akan merasa puas.

4. Harga

Harga yaitu sebuah alat tukar yang wajib dibayarkan konsumen pada penjual buat menerima produk yang ingin dibelinya.

5. Biaya

Yaitu pengeluaran yang dilakukan suatu perusahaan yang bertujuan buat memperoleh manfaat berdasarkan aktivitas yang dilakukan tersebut.

2.1.4.2. Manfaat Kepuasan Konsumen

Berdasarkan (Oktaviani, 2018: 98), terdapat enam manfaat kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Memiliki dampak yang pasti terhadap sikap setia konsumen.
2. Dapat menjadi sebuah asal hasil dari penjualan produk di pendapatan masa yang akan datang.
3. Menekankan biaya yang wajib dibayar usaha dalam setiap kali memproses kepada konsumen di masa yang akan datang.
4. Meningkatkan penurunan harga kepada konsumen agar konsumen tetap dapat menjadi seorang konsumen yang loyalitas.
5. Mengembangkan saran untuk komunikasi aktif.
6. Proses daya tawar perusahaan terhadap keberhasilan dan kesuksesan para pebisnis diperusahaan.

2.1.4.3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Berdasarkan (Oktaviani, 2018: 98), terdapat tiga metode pengukuran kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Menentukan kebutuhan konsumen.
2. Menentukan kepuasan konsumen dengan prestasi kerja dalam kategori penting.
3. Membandingkan kepuasan konsumen perusahaan dengan pesaing di perusahaan lain.

2.1.4.4. Indikator Kepuasan Konsumen

Berdasarkan (Erlinda & Kurniawan, 2020: 6), terdapat tiga indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan

Seorang konsumen merasa terpenuhi harapan pada saat kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan.

2. Persepsi kinerja

Hasil dari persepsi seseorang terhadap lingkungan sekitarnya dan persepsi tersebut akan memungkinkan seseorang untuk mengevaluasi kemampuan dari hasil kerjanya. Perpaduan antara usaha dan kesempatan membawa kenyamanan dalam bekerja.

3. Penilaian konsumen

Ikatan emosional yang muncul antara konsumen beserta penghasil barang.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu dengan variabel sama yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil dari Penelitian
1.	(Amilia & Novianti, 2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Produk terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan. 2. Harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan. 3. Tempat terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan. 4. Promosi terhadap kepuasan konsumen

				berpengaruh positif dan signifikan.
2.	(Arief Budiyanto, 2018)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan <i>Brand Image</i> Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di PT Yerry Primatama Hosindo	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi harga terhadap kepuasan konsumen PT Yerry Primatama Hosindo berpengaruh positif. 2. Kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen PT Yerry Primatama Hosindo berpengaruh positif. 3. <i>Brand Image</i> terhadap kepuasan konsumen PT Yerry Primatama Hosindo berpengaruh positif.
3.	(Hermawan, 2015)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel produk dan harga dalam bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
4.	(Prihatma, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Tambahan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Kapal Penyebrangan PT Trisakti Lautan Mas di Bakau Heni	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT Trisakti Lautan Mas di Bakau Heni berpengaruh positif dan signifikan. 2. Harga tambahan layanan terhadap kepuasan konsumen PT Trisakti Lautan Mas di Bakau Heni berpengaruh positif dan signifikan.

5.	(Wati, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Brand Image</i> dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Prodia Widya Husada	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan terhadap teori kepuasan konsumen pada PT Prodia Widya Husada berpengaruh positif dan signifikan. 2. <i>Brand Image</i> terhadap teori kepuasan konsumen pada PT Prodia Widya Husada berpengaruh positif dan signifikan. 3. Kepercayaan terhadap teori kepuasan konsumen pada PT Prodia Widya Husada berpengaruh positif dan signifikan.
6.	(Aswad, 2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air Batam Center berpengaruh positif dan signifikan. 2. Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air Batam Center berpengaruh positif dan signifikan.
7.	(Fadillah & Yuniati, 2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen PT Gramedia Cabang Royal Surabaya	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dengan arah pengaruh yang positif dan signifikan. 2. Kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen dengan arah pengaruh yang positif dan signifikan.
8.	(Teeroovengadum, 2020)	<i>Service Quality</i>	<i>Partial Least</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan

		<i>Dimensions as Predictors of Customer Satisfaction and Loyalty In The Banking Industry: Moderating Effects of Gender</i>	<i>Square (PLS)-Structural Equation Modeling (MES) & Analisis G Power</i>	konsumen berpengaruh positif dan signifikan.
9.	(Handoko, 2017)	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi terhadap kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial dan signifikan. 2. Harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial dan signifikan. 3. Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial dan signifikan.
10.	(Arianty, 2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Handphone Samsung</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen <i>handphone Samsung</i>. 2. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen <i>handphone Samsung</i>.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen

(Fadillah & Yuniati, 2016: 16) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada PT Gramedia berpengaruh secara positif dan signifikan. Penelitian tersebut membuktikan bahwa

bauran pemasaran akan meningkatkan upayanya untuk menemukan posisi pemasaran yang menguntungkan di area fundamental perusahaan atau persaingan.

2.3.2. Hubungan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen

(Arief Budiyanto, 2018: 78) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) terhadap kepuasan konsumen pada PT Yerry Primatama Hosindo berpengaruh secara positif dan signifikan. Penelitian tersebut membuktikan bahwa citra merek (*brand image*) memudahkan konsumen dalam memperoleh produk yang konsumen inginkan.

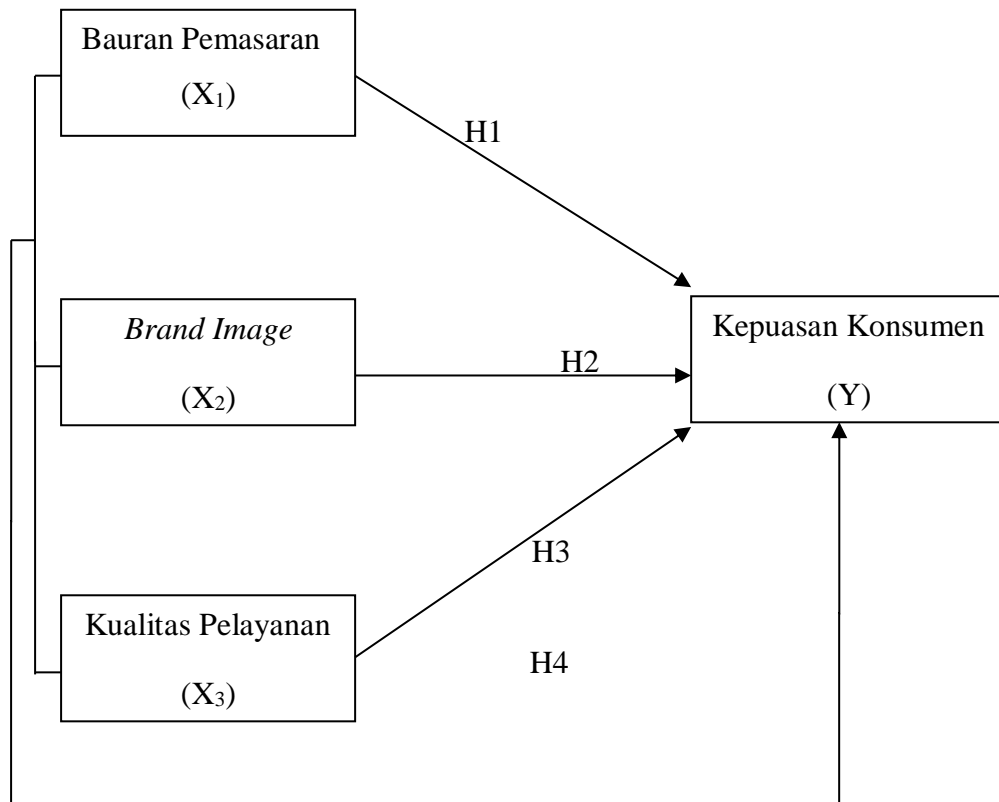
2.3.3. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

(Wati, 2020: 116) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap teori kepuasan konsumen pada PT Prodia Widya Husada berpengaruh secara positif dan signifikan. Penelitian tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan dapat dijadikan sebagai penilaian yang komprehensif terhadap keunggulan pelayanan dan dapat menerangkan bahwa kualitas pelayanan terlalu penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

2.3.4. Hubungan Bauran Pemasaran, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian diatas menunjukkan bahwa bauran pemasaran, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berpengaruh secara

positif dan signifikan. Adapun hubungan antar variabel diatas sehingga dibuat kerangka pemikiran dengan gambar dibawah ini:



Sumber: Peneliti (2020)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara berdasarkan teori terkait dan pengumpulan data tidak sesuai dengan fakta (Sanusi, 2011: 44). Berdasarkan kerangka pemikiran maka peneliti dapat membuat hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H₁ : Bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada PT Maju Telekomunikasi Batam berpengaruh positif dan signifikan.

H₂ : *Brand image* terhadap kepuasan konsumen pada PT Maju Telekomunikasi Batam berpengaruh positif dan signifikan.

H₃ : Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Maju Telekomunikasi Batam berpengaruh positif dan signifikan.

H₄ : Bauran pemasaran, *brand image* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Maju Telekomunikasi Batam berpengaruh positif dan signifikan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Dalam melakukan suatu analisis harus dibuat dengan perencanaan analisis. Desain penelitian adalah struktur konseptual dimana penelitian dilakukan dengan cara pengumpulan, pengukuran dan analisis data (Duli, 2019: 30). Tujuan dilakukan analisis ini sebagai untuk menguji pengaruh bauran pemasaran, *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Maju Telekomunikasi Batam.

Metode pengumpulan data adalah untuk mendapat pemberitahuan yang dibutuhkan dalam mengumpulkan data dengan dipakai bersama daftar pertanyaan atau sajian angket dengan penggunaan skala *likert*. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini untuk masuk kedalam kategori deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengenai pemecahan masalah yang dibuktikan tidak adanya berpengaruh secara langsung. Sedangkan dalam segi permasalahan, penelitian ini tergolong dalam statistik inferensial yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah yang terjadi dan menarik kesimpulan terhadap hipotesis yang dibuat.

3.2. Operasional Variabel

Berdasarkan (Sanusi, 2011: 50) variabel penelitian pada dasarnya merupakan suatu kejadian yang menanggapi berdasarkan indera seseorang maupun secara ilmu pengetahuan beserta dapat diartikan sebagai suatu konsep atau struktur. Variabel dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

1. Variabel Independen (Variabel bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang berpengaruh dan menjadi suatu variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen dalam penyajian ini, yakni: bauran pemasaran, *brand image*, dan kualitas pelayanan.

2. Variabel Dependen (Variabel terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi dan dipilih suatu peristiwa karena adanya keadaan variabel independen (variabel bebas). Variabel dependen dalam penyajian ini, yakni: kepuasan konsumen.

3.2.1. Variabel Independen

Berdasarkan (Sanusi, 2011: 50) variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang berpengaruh dan menjadi suatu variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen dalam penelitian ini, yakni: Bauran Pemasaran (X_1), *Brand Image* (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3).

Tabel 3.1 Operasional Variabel Independen (X)

Variabel Penelitian	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Bauran Pemasaran (X_1)	Bauran Pemasaran adalah perubahan peristiwa perusahaan yang membangun nilai bagi konsumen untuk menjalin interaksi yang teguh menggunakan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan nilai berbasis konsumen.	1. <i>Product</i> (Produk) 2. <i>Price</i> (Harga) 3. <i>Place</i> (Tempat) 4. <i>Promotion</i> (Promosi)	Skala <i>likert</i>
<i>Brand Image</i> (X_2)	<i>Brand Image</i> adalah nama, kondisi, logo, lambang dan rancangan yang bertujuan untuk	1. <i>Corporate Image</i> (Citra Pembuat) 2. <i>Product</i>	Skala <i>likert</i>

	mengumpulkan produk menurut pesaing lain dipasar berdasarkan individu atau kelompok penjual.	<i>Image</i> (Citra Produk) 3. <i>User Image</i> (Citra Pemakai)	
Kualitas Pelayanan (X_3)	Kualitas Pelayanan yakni sebagai sesuatu bentuk perihal yang imperatif langsung oleh perusahaan kepada konsumen hanya untuk dapat memenuhi sebuah harapan karena adanya kualitas yang bagus.	1. <i>Tangibles</i> (bukti fisik) 2. <i>Reliability</i> (keandalan) 3. <i>Resposiveness</i> (ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Emphaty</i> (Empati)	Skala <i>likert</i>

Sumber: Hermawan (2015), Arief Budiyanto (2018), Erlinda & Kurniawan (2020)

3.2.2. Variabel Dependen

Berdasarkan Berdasarkan (Sanusi, 2011: 50) variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi dan dipilih suatu peristiwa karena adanya keadaan variabel independen (variabel bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini, yakni: Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 3.2 Operasional Variabel Dependen (Y)

Variabel Penelitian	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen mengacu pada kekecewaan dan kesenangan yang diharapkan, sehingga tergantung pada kinerja yang diharapkan dengan kinerja yang diterima sebenarnya. Jika kinerja yang diharapkan sesuai permintaan konsumen	1. Kesesuaian harapan 2. Persepsi kinerja 3. Penilaian konsumen	Skala <i>likert</i>

	maka konsumen akan merasa memuaskan sebaliknya jika kinerja permintaan konsumen belum sesuai yang diharapkan maka konsumen akan merasa tidak puas.		
--	--	--	--

Sumber: Amir (2018)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi ialah kumpulan segenap pengukuran dengan tanda yang sudah pasti dan dapat digunakan untuk mengetahui sebuah kesimpulan, oleh karena itu himpunan pengukuran menyatakan jumlah sedangkan beberapa ciri menyatakan berdasarkan keunikan kumpulan tersebut (Sugiyono, 2017: 80). Populasi yang peneliti dapatkan dalam penyajian ini yakni Masyarakat Kawasan Nagoya Kota Batam PT Maju Telekomunikasi Batam yang melakukan pembelian produk *handphone* merek *xiaomi* antara bulan Januari s/d September 2020 yang berjumlah sebanyak 231 konsumen.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan totalitas elemen yang menjadikan bagian dari populasi (Sugiyono, 2017: 81). Teknik pengambilan sampel yaitu teknik yang digunakan untuk mendapatkan totalitas sampel atau sampel yang dapat diwakili. Teknik pengambilan sampel dalam penyajian ini yaitu dengan memakai Teknik *Simple Random Sampling*. *Simple Random Sampling* yaitu suatu teknik pengutipan

sampel secara tanpa pola disebabkan tiap bagian populasi mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2017: 82). Teori yang dipakai dalam pengutipan sampel pada penelitian ini dengan memakai Teori *Slovin*. Dalam menentukan ukuran sampel penelitian, Teori *Slovin* membawa keadaan yang mungkin tidak teliti disebabkan kesalahan dalam mengambil sampel yang masih dapat diperbolehkan. Adapun nilai diperbolehkan tersebut dinyatakan dalam persentase 5% atau 0,05. Berikut adalah rumus yang digunakan yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N \alpha^2} \quad \text{Rumus 3.1 Teori Slovin}$$

Sumber: (Sanusi, 2011: 101)

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

α = toleransi ketidaktelitian

Berdasarkan rumus tersebut dapat dinyatakan bahwa jumlah sampel pada penelitian ini dengan menggunakan rumus teori slovin adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{231}{1 + 231 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{231}{1.57}$$

$$n = 147 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh maka didapatkan hasil jumlah sampel pada penyajian ini yakni sejumlah 147 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu sebuah pilihan utama yang berhubungan dalam penelitian disebabkan tujuannya adalah untuk mendapatkan data. Sehingga jika tidak mengerti suatu tujuan praktis dalam mendapatkan data maka penyajian tidak akan bisa menemukan data yang mencukupi standar data yang ada atau yang telah dilestarikan (Sugiyono, 2017: 137). Penggunaan teknik dalam mengumpulkan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner *google form* ke setiap responden atau konsumen di PT Maju Telekomunikasi Batam yang merupakan objek penelitian dalam memperoleh data primer. Data primer bisa diperoleh berdasarkan teknik yang digunakan, yaitu:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang penyampaian pemberitahuan secara resmi dengan orang yang memberikan data dengan tujuan untuk mendapatkan data yang diinginkan dari pemberi data tersebut (Sugiyono, 2017: 137).

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang diberikan kepada responden melalui pembagian kuesioner *google form* di situs media pembelajaran/ media sosial hingga bisa menempatkannya di tempat keramaian dengan tujuan untuk mendapatkan hasil responden yang diinginkan (Sugiyono, 2017: 142).

3. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang mencatat bertindak sebagaimana kejadian yang susunan berdasarkan subjek ataupun benda tanpa adanya komunikasi secara langsung dengan individu (Sugiyono, 2017: 145).

3.4.1. Alat Pengumpulan Data

Penggunaan alat pengumpulan data pada penyajian ini dengan teknik kuesioner atau angket, Tanggapan dari tiap pertanyaan menggunakan skala *likert*.

Skala *likert* yakni skala yang menggunakan angka skor sebagai pilihan untuk menjawab pertanyaan yang bertujuan untuk mengetahui pendapat atau tanggapan seseorang (Sanusi, 2011: 59). Adapun tabel skala *likert* yang digunakan pada kuesioner penelitian ini, yaitu:

Tabel 3.3 Skala *Likert* Pada Teknik Pengumpulan Data

Pernyataan	Skor Positif
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sanusi, 2011: 60)

3.5. Metode Analisis Data

Analisis data yaitu ialah daya untuk pemrosesan data menjadi data yang akurat sehingga keunikan data bisa dimengerti dan berfaedah dalam penelitian (Sanusi, 2011: 115).

Sebagai peneliti harus lebih memperhatikan dalam menentukan metode statistik yang berhubungan langsung dalam menganalisis data agar berkesimpulan rasional. Adapun terdapat dua jenis analisis data yaitu analisis kualitatif dan kuantitatif. Pada penelitian ini yang dipakai untuk penelitian yaitu analisis kuantitatif (analisis statistik).

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu penyelidikan yang diperbuat untuk memperkirakan sebuah keunikan dari suatu data dengan *mean*, *median* dan *range* (Priyatno, 2010: 12).

3.5.2. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data yaitu uji yang dituju untuk menyaksikan bagaimana data yang digunakan bersifat sah atau dapat diandalkan, sedangkan alat untuk menguji analisis kualitas data dapat digunakan dengan pengujian validitas dan reliabilitas (Priyatno, 2010: 90).

3.5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas yakni uji yang berbentuk pernyataan atau pertanyaan yang diarahkan untuk responden dalam bentuk kuesioner atau bertujuan untuk mengungkapkan sesuatu untuk ketepatan suatu item kuesioner atau skala (Priyatno, 2010: 90).

Pada penelitian ini untuk mengetahui uji validitas data dapat dengan memakai bilangan koefisien korelasi *Pearson Product Moment* yang berfungsi untuk menguji *valid* atau tidaknya parameter tersebut.

Rumus yang digunakan berdasarkan nilai koefisien korelasi *Pearson Product Moment*, yaitu:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Rumus 3.2 Koefisien Korelasi *Pearson Product Moment*

Sumber: (Priyatno, 2010: 91)

Keterangan:

Koefisien korelasi = r_{ix}

Skor item = i

Skor total = x

Jumlah banyaknya subjek = n

Nilai uji dinyatakan memakai SPSS *two tailed* dengan taraf nilai signifikansi 0,05 yang merupakan penilaian asli dari SPSS. Tolak ukur diterima atau *valid*, jika:

1. Jika r hitung lebih besar dari r tabel (uji *two tailed* dengan sig 0,050) maka *item* dalam pertanyaan dideskripsikan secara signifikan berkaitan dengan skor total *item* dan item ini dijelaskan *valid*.

2. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel (uji *two tailed* dengan sig 0,050) maka *item* dalam pertanyaan dideskripsikan tidak berhubungan secara signifikan terhadap skor jumlah item tersebut, maka item dijelaskan tidak *valid*.

Tabel 3.4 Range Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80-1,000	Sangat Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,20-0,399	Rendah
0,00-0,199	Sangat Rendah

Sumber: (Sugiyono, 2017: 269)

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yakni keakuratan hasil diperoleh berdasarkan pengukuran. Jika respons yang diterima bersifat konsisten dan tidak mengalami perubahan dua kejadian, sehingga riset dianggap reliabel atau *reliable* (Priyatno, 2010: 97).

Penggunaan uji reliabilitas dengan alat ukur koefisien korelasi metode *Cronbach's Alpha* dengan rumus yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Rumus 3.3 Korelasi Metode *Cronbach's Alpha*

Sumber: (Priyatno, 2010: 98)

Keterangan:

Realibilitas instrumen = r_{ix}

Jumlah butir pertanyaan = k

$$\text{Jumlah varian pada butir} = \sum \sigma_b^2$$

$$\text{Varian total} = \sigma_1^2$$

Tabel 3.5 Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	<0,20	Sangat Rendah
2	0,20-0,399	Rendah
3	0,40-0,599	Cukup
4	0,60-0,799	Tinggi
5	0,80-1,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Sugiyono, 2017: 269)

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yaitu uji yang bertujuan untuk menguji kualitas data sehingga data guna mengetahui keabsahan data beserta dapat menjauhkan dari perkiraan. Kemudian terdapat tiga jenis uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas (Priyatno, 2010: 81).

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu percobaan yang mengetahui bagaimana residual pada model regresi tersebut sudah digunakan dalam berbagai analisis statistika atau tidak (Priyatno, 2010: 71).

3.5.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu uji yang memeriksa suatu variasi nilai mengamati dengan nilai prediksi dari suatu kegiatan ke kegiatan lainnya

berbentuk dalam model regresi. Sebuah model regresi yang benar yakni jenis model regresi yang tidak terjadi adanya uji heteroskedastisitas (Priyatno, 2010: 83).

3.5.3.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yaitu uji yang dituju untuk memeriksa suatu model regresi menemukan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Sebuah model regresi yang baik semestinya tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen tersebut (Priyatno, 2010: 81).

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yakni penambahan variabel independen yang sebelumnya hanya satu menjadi dua bahkan lebih (Priyatno, 2010: 61).

Adapun rumus analisis regresi linier berganda, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \varepsilon \quad \text{Rumus 3.4 Analisis Regresi Linier Berganda}$$

Sumber: (Priyatno, 2010: 61)

Keterangan:

Variabel kepuasan konsumen = Y'

Nilai konstanta = a

Nilai koefisien regresi = b

Bauran pemasaran = x₁

Brand image = x₂

Kualitas pelayanan = x_3

Variabel independen ke-n = x_n

3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu kemampuan variabel independen dalam menerangkan jumlah semua kuadrat deviasi dari variabel dependen.

Koefisien determinasi dapat dirumuskan, yakni: (Priyatno, 2010: 66).

$$R^2 = \frac{(r_{yx_1})^2 + (r_{yx_2})^2 - 2 \cdot (r_{yx_1}) \cdot (r_{yx_2}) \cdot (r_{x_1x_2})}{1 - (r_{x_1x_2})^2}$$

Rumus 3.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber: (Priyatno, 2010: 66)

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

r_{yx_1} = Korelasi sederhana antara X_1 dengan Y

r_{yx_2} = Korelasi sederhana antara X_2 dengan Y

r_{yx_3} = Korelasi sederhana antara X_3 dengan Y

3.5.5. Uji hipotesis

Uji hipotesis yaitu uji yang dimaksudkan sebagai menguji keadaan signifikan nilai peningkatan atau penurunan suatu regresi linear berganda secara

parsial yang tergantung bersama dengan pernyataan jawaban sementara penyajian (Priyatno, 2010: 67).

3.5.5.1. Uji t (Signifikan Parsial)

Uji t yaitu uji yang menguji bagaimana pengaruhnya variabel bebas terhadap variabel terikat (Priyatno, 2010: 68). Untuk mengetahui variabel bebas dengan variabel dependen, maka dapat dengan menggunakan rumus Uji t, yakni:

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{s_{b_i}} \quad \text{Rumus 3.6 Uji t}$$

Sumber: (Priyatno, 2010: 68)

Keterangan:

Koefisien regresi variabel = b_i

Standar *error* variabel = S_{b_i}

Dasar pengambilan keputusan pada pengujian yaitu:

1. Jika nilai signifikansi $<0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $>0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis 1 = Bauran pemasaran, *brand image*, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

1. H_0 = Bauran pemasaran, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara tidak signifikan.

2. H_a = Bauran pemasaran, *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.

3.5.5.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F yaitu uji yang mengetahui bagaimana pengaruhnya semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2010: 67).

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad \text{Rumus 3.7 Uji F}$$

Sumber: (Priyatno, 2010: 67)

Keterangan:

Koefisien determinasi = R^2

Jumlah data atau kasus = n

Jumlah variabel independen = k

Pengujian dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh).
2. Jika nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh).

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan riset ini di *Lucky Plaza* Lantai 2 No 7, Lubuk Baja, Kota Batam yang merupakan alamat dari PT Maju Telekomunikasi Batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Jadwal pelaksanaan riset ini dilakukan dari bulan September 2020 sampai dengan bulan Februari 2021.

Tabel 3.6 Jadwal Penelitian

Tahap Penelitian	Sep 2020	Okt 2020	Nov 2020	Des 2020	Jan 2021	Feb 2021
Pengajuan Judul						
Bimbingan dengan Dosen Pembimbing						
Penulisan BAB I						
Penulisan BAB II						
Penulisan BAB III						
Pengumpulan Data						
Pengolahan Data						
Penyampaian Hasil Penelitian						