

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUASAN KONSUMEN PADA PT ADHYA CIPTA  
JASA**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Steven  
160910183**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2020**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUASAN KONSUMEN PADA PT ADHYA CIPTA  
JASA**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Steven  
160910183**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2020**

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Steven

NPM : 160910183

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul:

### **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA PT ADHYA CIPTA JASA**

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 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, 07 Juli 2020



**Steven**  
160910183

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUASAN KONSUMEN PADA PT ADHYA CIPTA  
JASA**

**SKRIPSI**

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

**Oleh :  
Steven  
160910183**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 07 Juli 2020**

**Triana Ananda Rustam, S.E., M.M.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen di PT. Adhya Cipta Jasa dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di PT. Adhya Cipta Jasa. Di dalam perseroan ini merupakan penyedia jasa dimana untuk pengiriman atau pengurusan pabean yang tidak bisa dilakukan dengan orang itu sendiri tanpa kuasa Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh adalah citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Adhya Cipta Jasa. Sampel untuk penelitian ini terdiri dari 225 konsumen di PT. Adhya Cipta Jasa. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu suatu metode yang berfungsi sebagai pengambil sampel yang pada prakteknya memilih siapapun secara acak tidak sengaja dijumpai sebagai sampel. Salah satu cara untuk bisa mendapatkan hasil penelitian yaitu dengan dapat melakukan penyebaran kuesioner *via email (google form)* kepada responden dan penyebaran kuesioner tersebut dilakukan sebanyak 144 lembar. Dengan indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini dapat dibuktikan melalui nilai sig-F yang signifikansi kurang dari 5%.

**Kata Kunci:** Citra Merek; Kualitas Pelayanan; dan Kepuasan Konsumen.

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine whether brand image and service quality affect customer satisfaction at PT. Adhya Cipta Jasa and analyze the most dominant factors in influencing customer satisfaction at PT. Adhya Cipta Jasa. In this company is a service provider where for delivery or customs handling that cannot be done by the person himself without power. The purpose of this study is to determine how much influence is the brand image and service quality on consumer satisfaction at PT. Adhya Cipta Jasa. The sample for this study consisted of 225 consumers at PT. Adhya Cipta Jasa. The sampling method used in this research is accidental sampling, which is a method that functions as a sample taker which in practice chooses anyone randomly as a sample. One way to get research results is by distributing questionnaires via email (google form) to respondents and distributing 144 questionnaires. With these indicators used as a starting point for arranging instrument items which can be in the form of statements or questions. The results of this study indicate that brand image and service quality have a significant influence and simultaneously affect customer satisfaction. This result can be proven by the sig-F value of less than 5% significance.*

**Keywords:** *Brand Image; Service Quality; and Customer Satisfaction.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis 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 laporan tugas akhir 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. Ketua Program Studi Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.;
3. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
5. Kedua orang tua, dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh kepada penulis;
6. Rekan kerja yang telah berbagi ilmu dan memberi saran kepada penulis hingga selesai skripsi ini;
7. Teman-teman se-angkatan penulis yang telah membantu ide dan selalu menyemangati hingga selesai skripsi ini.

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

Batam, 07 Juli 2020



Steven  
160910183

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Pembatasan Masalah.....	5
1.4. Rumusan Masalah .....	6
1.5. Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
1.6.1 Manfaat Teoritis .....	7
1.6.2 Manfaat Praktis.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1. Teori Dasar .....	8
2.1.1. Citra Merek.....	8
2.1.1.1. Pengertian Citra Merek.....	8
2.1.1.2. Faktor yang Memengaruhi Citra Merek .....	9
2.1.1.3. Elemen Citra Merek .....	10
2.1.1.4. Indikator Citra Merek .....	11
2.1.2. Kualitas Pelayanan.....	11
2.1.2.1. Pengertian Pelayanan .....	11
2.1.2.2. Dimensi - Dimensi Kualitas Pelayanan .....	13
2.1.2.3. Sifat – Sifat Konsumen.....	14
2.1.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan .....	15
2.1.3. Kepuasan Konsumen .....	15
2.1.3.1. Pengertian Kepuasan konsumen .....	15
2.1.3.2. Dimensi – Dimensi Kepuasan Konsumen .....	16

2.1.3.3.	Strategi Kepuasan Konsumen .....	17
2.1.3.4.	Indikator Kepuasan Konsumen .....	18
2.2.	Penelitian Terdahulu .....	18
2.3	Kerangka Pemikiran .....	20
2.4	Hipotesis.....	21
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
3.1	Desain Penelitian .....	22
3.2	Operasional Variabel .....	22
3.2.1	Variabel Bebas ( <i>Independent Variable</i> ) .....	22
3.2.2	Variabel Terikat ( <i>Dependent Variable</i> ).....	23
3.3	Populasi dan Sampel.....	24
3.3.1	Populasi .....	24
3.3.2	Sampel.....	24
3.4	Teknik Pengambilan Data.....	25
3.4.1	Kusioner .....	26
3.5	Metode Analisis Data.....	26
3.5.1	Analisis Deskriptif .....	27
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	28
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	30
3.5.4	Uji Pengaruh.....	32
3.5.5	Uji Hipotesis .....	34
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	36
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	36
3.6.2	Jadwal Penelitian .....	36
<b>BAB IV</b>	<b>.....</b>	<b>37</b>
	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	37
4.1	Hasil Penelitian.....	37
4.1.1	Profil Responden.....	37
4.1.1.1	Jenis Kelamin.....	37
4.1.1.2	Usia .....	38
4.1.1.3	Pekerjaan .....	39
4.1.2	Analisis Deskriptif .....	39
4.1.2.1	Variabel Citra Merek.....	40
4.1.2.2	Variabel Kualitas Pelayanan.....	41
4.1.2.3	Variabel Kepuasan Konsumen.....	41
4.1.3	Uji Kualitas Data .....	42

4.1.3.1	Uji Validitas.....	43
4.1.3.2	Uji Reliabilitas .....	44
4.1.4	Uji Asumsi Klasik.....	47
4.1.4.1	Uji Normalitas .....	47
4.1.1.2	Uji Multikolinearitas .....	49
4.1.1.3	Uji Heteroskedastisitas .....	50
4.1.4.4	Uji Regresi Linear Berganda .....	51
4.1.4.5	Uji Koefisien Determinasi (Uji R <sup>2</sup> ) .....	53
4.1.5	Uji Hipotesis.....	54
4.1.5.1	Uji T .....	54
4.1.5.2	Uji F .....	55
4.2	Pembahasan.....	56
4.2.1	Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen .....	56
4.2.2	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.....	56
4.2.3	Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.....	57
<b>BAB V</b>	.....	<b>58</b>
5.1	Kesimpulan .....	<b>58</b>
5.2	Saran.....	<b>58</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>62</b>
	LAMPIRAN 1. Pendukung Penelitian	
	LAMPIRAN 2. Daftar Riwayat Hidup	
	LAMPIRAN 3. Surat Keterangan Penelitian	

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran.....	<b>21</b>
<b>Gambar 3.1</b> <i>Bell Shaped Curve</i> .....	<b>31</b>
<b>Gambar 4. 1</b> Diagram <i>Histogram</i> .....	<b>47</b>
<b>Gambar 4. 2</b> Diagram <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual ..</i>	<b>48</b>
<b>Gambar 4. 3</b> Diagram <i>Scatterplot</i> Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	<b>50</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Table 1.1</b>	Diagram Citra Merek PT Adhya Cipta Jasa.....	2
<b>Table 1.2</b>	Jumlah pengguna jasa tahun 2018 – 2019 .....	4
<b>Table 2.1</b>	Penelitian Terdahulu.....	19
<b>Tabel 3.1</b>	Operasional Variabel Penelitian.....	24
<b>Tabel 3.2</b>	Skala Likert .....	26
<b>Tabel 3.3</b>	Rentang Skala.....	28
<b>Tabel 3.4</b>	Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas .....	30
<b>Tabel 3.5</b>	Waktu Penelitian .....	36
<b>Tabel 4.1</b>	Jenis Kelamin Responden .....	38
<b>Tabel 4.2</b>	Usia Responden .....	38
<b>Tabel 4.3</b>	Pekerjaan.....	39
<b>Tabel 4.4</b>	Skor Indikator Variabel Citra Merek.....	40
<b>Tabel 4.5</b>	Skor Indikator Variabel Kualitas Pelayanan.....	41
<b>Tabel 4.6</b>	Skor Indikator Variabel Kepuasan Konsumen.....	42
<b>Tabel 4.7</b>	Uji Validitas Citra Merek.....	43
<b>Tabel 4.8</b>	Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	44
<b>Tabel 4.9</b>	Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	44
<b>Tabel 4.10</b>	Hasil Uji Realibilitas Citra Merek.....	45
<b>Tabel 4.11</b>	Hasil Uji Realibilitas Kualitas Pelayanan .....	46
<b>Tabel 4.12</b>	Hasil Uji Realibilitas Kepuasan Konsumen.....	46
<b>Tabel 4.13</b>	Hasil Uji Data <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i> .....	48
<b>Tabel 4.14</b>	Uji Multikolinearitas.....	49
<b>Tabel 4.15</b>	Uji Heteroskedastitas dengan menggunakan Uji Glejser.....	51
<b>Tabel 4.16</b>	Uji Regresi Linear Berganda.....	52
<b>Tabel 4.17</b>	Uji Regresi Sederhana.....	53
<b>Tabel 4.18</b>	Uji T.....	54
<b>Tabel 4.19</b>	Uji F.....	55

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Rumus Slovin.....	<b>25</b>
<b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala .....	<b>27</b>
<b>Rumus 3.3</b> <i>Pearson Product</i> .....	<b>29</b>
<b>Rumus 3.4</b> Metode Alpha.....	<b>29</b>
<b>Rumus 3.5</b> Regresi Linear Berganda .....	<b>33</b>
<b>Rumus 3.6</b> R Square .....	<b>33</b>
<b>Rumus 3.7</b> Uji $R^2$ .....	<b>34</b>
<b>Rumus 3.8</b> Uji T .....	<b>35</b>
<b>Rumus 3.9</b> Uji F.....	<b>35</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kota Batam merupakan Kepulauan Riau, dengan berbagai sarana pengiriman baik melalui laut maupun udara untuk mempermudah pengiriman di bidang logistik. Salah satu sarana di bidang logistik ini mempermudah pengiriman dari satu wilayah ke wilayah yang lainnya. Saat ini banyak perusahaan yang menyediakan jasa logistik seperti jasa pergudangan, jasa angkut barang, jasa transportasi dan lainnya. Keuntungan yang ditawarkan dengan menggunakan logistik ini yaitu para pengguna jasa dengan mudah menggunakan untuk mengirim barang atau mengurus jasa lainnya.

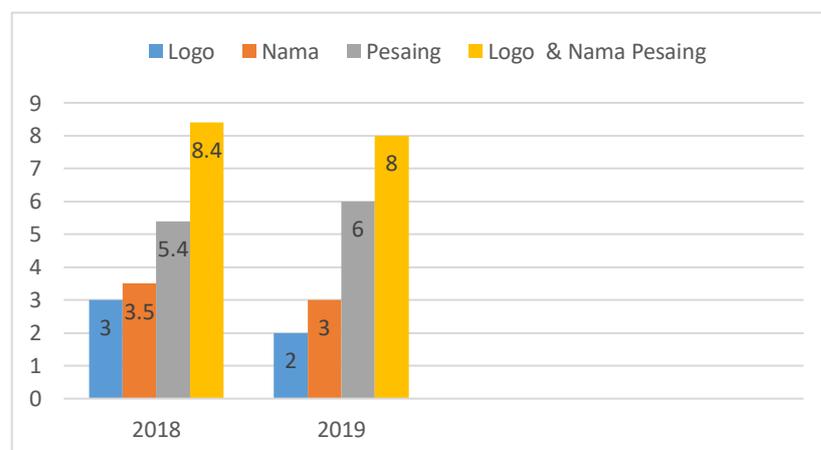
PT. Adhya Cipta Jasa adalah Perusahaan jasa pengiriman barang atau mengurus jasa kepabean untuk pengiriman Kargo. Fungsi utama dalam perseroan ini merupakan penyedia jasa dimana untuk pengiriman atau mengurus pabean yang tidak bisa dilakukan dengan orang itu sendiri tanpa kuasa dalam pengiriman tersebut. Maka dari itu adanya jasa logistik ini mempermudah untuk pengiriman barang yang dalam jumlah skala besar maupun kecil.

Logistic memiliki peranan penting dalam hal *supply chain* atau biasa disebut rantai pasok. Dengan adanya pasar dan perdagangan global maka terjadinya peluang bagi perusahaan untuk memperluas wilayah pemasaran baik distribusi antar wilayah maupun antar negara. Logistic sebagai pelaksana dalam pengiriman barang bertanggung jawab atas barang-barang yang di titipkan kepada pengirim barang yang di kirimkan sesuai perjanjian.

Logistic memiliki kewajiban dalam pengiriman barang dari konsumen dengan kondisi yang baik dan tepat waktu. Tetapi sebelum melakukan pengiriman barang akan dilakukan pengecekan terhadap jenis barang, berat barang, ukuran serta tujuan yang akan dikirimkan. Selanjutnya segala informasi yang didapatkan akan dicantumkan ke dalam dokumen pengiriman barang dan di tanda tangani oleh pengirim barang. Maka dari itu hal ini membuktikan bahwa barang yang dikimkan sesuai dan telah menyetujui segala syarat-syarat pengiriman barang.

Citra merek adalah sebuah istilah yang dinamakan simbol, tanda maupun desain yang digunakan pada setiap perusahaan untuk membedakan produk dengan berbagai pesaing. Namun pada perusahaan PT. Adhya Cipta Jasa citra merek merupakan hal yang kurang ditonjolkan untuk membedakan pilihan dari produk jasa yang diberikan sehingga terjadilah persamaan pada perusahaan pesaing lainnya. (Tandenga, Lapian, Dkk, 2018: 3) mengartikan citra merek adalah daya penglihatan atau sebuah kepercayaan yang terdapat pada konsumen, dengan sebagai cerminan asosiasi yang selalu diingat oleh konsumen.

**Table 1.1** Diagram Citra Merek PT Adhya Cipta Jasa



Dari diagram tersebut dapat diketahui bahwa adanya penurunan dari tahun 2018 ke 2019 yang pada tahun 2018 jumlah Logo 3, Nama 3.5, Pesaing 5.4, logo dan nama pesaing 8.4 sedangkan di tahun 2019 Logo 2, Nama 3, Pesaing 6, logo dan nama pesaing 8 dengan itu disimpulkan karena kurangnya dalam citra merek untuk perusahaan persentase yang di dapatkan semakin menurun.

Kualitas pelayanan adalah jasa yang diberikan kepada pengguna sarana pendidikan yang mempengaruhi terhadap persepsi bagi pengguna sarana pendidikan terhadap citra merek perusahaan. Jasa bersifat *intangibile* lebih dirasakan oleh pelanggan secara subjektif. Maka dengan hal itu PT. Adhya Cipta Jasa kurang dalam kualitas pelayanan dari segi respon dan kepastian terlihat dari kurangnya edukasi diberikan oleh pihak konsumen yang kualitas pelayanan adalah jasa yang diberikan kepada konsumen untuk berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan ketetapan dalam hal penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kepuasan konsumen atau disebut pelanggan diartikan sebagai perasaan seseorang setelah mendapatkan produk atau jasa yang dibandingkan dengan kinerja atau hasil yang diiharapkannya. Maka hal itu PT. Adhya Cipta Jasa masih kurang dalam memberikan kepuasan konsumen seperti dalam kurang menonjolkan citra merek pada pilihan produk atau jasa dan kualitas pelayanan yang kurang dalam respon dan memberi kepastian terhadap konsumen. (Pratama, Astuti, 2018: 15) memberikan pengertian kepuasan konsumen atau pelanggan berkontribusi dalam hal aspek krusial layaknya loyalitas pelanggan untuk meningkatkan citra merek perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen dalam perusahaan, PT. Adhya Cipta Jasa berusaha untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen yang lebih baik melalui manajemen kontrol baik dari atasan maupun dari bawahan dengan tujuan untuk membuat sebuah lingkungan kerja yang positif untuk karyawan agar di kemudian hari dapat menjadi lebih baik untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka waktu yang lama bagi PT. Adhya Cipta Jasa.

Terdapat beberapa masalah yang harus diselesaikan pada PT. Adhya Cipta Jasa salah satunya adalah citra merek, kualitas pelayanan. Jika tidak segera ditangani hal ini akan mempengaruhi pada penggunaan jasa yang tidak mengetahui dan akan membuat konsumen berpaling atau mencari logistik yang menawarkan kualitas pelayanan yang lebih memuaskan.

**Table 1.2** Jumlah pengguna jasa tahun 2018 – 2019

<b>Pengguna jasa Periode 2018 - 2019</b>		
<b>Tahun</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
<b>Q1</b>	<b>145</b>	<b>120</b>
<b>Q2</b>	<b>145</b>	<b>105</b>
<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>225</b>

**Sumber : Peneliti (2020)**

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa terdapat penurunan jumlah pengguna jasa dari tahun 2018 ke 2019 yang pada tahun 2018 jumlah pengguna jasa sebanyak 145 di Q1 dan Q2 sedangkan di tahun 2019 pengguna jasa sebanyak 120 di Q1 dan 105 di Q2 disimpulkan karena kurangnya citra merek dalam menonjolkan bahwa ada PT. Adhya Cipta Jasa yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat memberikan juga kualitas pelayanan yang penuh gairah terhadap kepuasan konsumen.

Disimpulkan dari penelitian Cuong, dan Long pada tahun 2020 dengan judul *The Impact Of Service Quality and Brand Image On Customer Satisfaction And Behavioral Intention In Vietnam Fashion Market* bahwa citra merek dan kualitas pelayanan secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pembelian. Maka dari itu berdasarkan deskripsi diatas, penelitian yang ditulis oleh peneliti yang tertuang pada judul: **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA PT ADHYA CIPTA JASA”**.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Latar belakang yang telah ditemukan dalam penelitian ini adalah:

1. Citra Merek perusahaan yang tidak populer yang mengakibatkan kesamaan terhadap perusahaan lain.
2. Kurangnya Kualitas Pelayanan dari karyawan yang dapat menyebabkan Kepuasan Konsumen yang relative menjadi rendah.
3. Kepuasan konsumen cenderung masih tergolong sedang pada PT. Adhya Cipta Jasa.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Batasan masalah dimaksudkan supaya penelitian ini tidak keluar dari sasaran, tidak menyimpang dari apa yang dianalisis. Adapun batasan dalam penelitian ini adalah:

1. Citra Merek dan Kualitas Pelayanan, sebagai Variabel bebas (*Independent Variable*) yang mempengaruhi adanya Batasan masalah tersebut.
2. Kepuasan Konsumen sebagai Variabel terikat (*Dependent Variable*).

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Adhya Cipta Jasa?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Adhya Cipta Jasa?
3. Apakah citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Adhya Cipta Jasa?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari kegiatan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen PT. Adhya Cipta Jasa.
2. Untuk pengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Adhya Cipta Jasa.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Adhya Cipta Jasa.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Setelah menyebutkan beberapa tujuan yang hendak dicapai nantinya, maka penulis juga memberikan sedikit gambaran mengenai manfaat apa saja yang akan didapatkan ke dalam dua bagian utama di antaranya:

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini mempunyai manfaat sebagai tambahan informasi guna melengkapi teori-teori yang telah ada dan berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini yaitu pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Adhya Cipta Jasa, serta penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Berikut adalah manfaat secara praktis yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Bagi Perusahaan**

Perusahaan dapat menggunakan penelitian ini menjadi masukan terhadap pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Adhya Cipta Jasa dan mengupayakan hal-hal yang dapat ditingkatkan agar kedepannya lebih baik.

#### **2. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan referensi maupun dokumen akademik yang berguna untuk dapat dijadikan acuan dalam aktivitas akademik dan sumber referensi bagi peneliti selanjutnya.

#### **3. Bagi Universitas Putera Batam**

Penelitian ini merupakan proses pembelajaran yang dapat diterapkan selaa ini dan diharapkan dapat menambah ilmu atau pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Adhya Cipta Jasa.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

Bab ini akan menjelaskan tentang teori mengenai Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Konsumen. Teori yang akan dijelaskan dalam penelitian memiliki ikatan dengan judul dalam penelitian yaitu: “faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada PT. Adhya Cipta Jasa”.

##### **2.1.1. Citra Merek**

###### **2.1.1.1. Pengertian Citra Merek**

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk atau melekat dibenak konsumen yang biasanya sering digunakan oleh konsumen dan cenderung mempunyai konsisten terhadap penggunaan citra merek tersebut. Apabila suatu perusahaan tidak berusaha untuk menonjolkan citra merek tersebut maka konsumen sulit untuk mengingat apa citra merek dari perusahaan tersebut. Berikut ini beberapa definisi citra merek menurut para ahli:

Menurut (Saragih, Sarjani 2018: 28) citra merek merupakan sebuah persepsi atau sebuah kepercayaan yang dipegang oleh pihak konsumen, yang akan tercemrin atau melekat didalam benak dan ingatan dari seseorang konsumen yang menggunakan jasa atau produk tersebut. Menurut (Saragih, Sarjani 2018: 28) semua perusahaan berusaha untuk menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek yang unik seunik mungkin yang dapat menguntungkan.

Menurut (Tandenga, Lopian, Dkk, 2018: 3) citra merek adalah suatu nama, atau simbol yang memberitahukan suatu produk atau jasa dari satu pihak penjual atau sekelompok penjual dengan adanya suatu nama atau simbol konsumen dapat membedakannya dari pesaing.

Menurut (Pratama, Astuti, 2018: 15) citra merek merupakan barang dan jasa dari satu atau sekelompok perusahaan yang membedakan mereknya dari para pesaingnya sehingga dapat atau mudah di ingat oleh para konsumen terhadap citra merek perusahaan tersebut. Menurut (Syaifullah, Mira, 2018: 87) pada dasarnya persepsi baik atau buruk pada suatu merek di ingatan konsumen dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Menurut (Kurniawati, Irawan, dkk, 2019: 148) citra merek merupakan sebuah keyakinan atau ide yang dimiliki oleh perusahaan yang membuat kesan kepada konsumen terhadap suatu merek tersebut agar konsumen lebih mudah mengingat produk atau jasa yang ada dibenaknya.

Berdasarkan pendapat para ahli yang ada di atas tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mereka dapat mempengaruhi pola pikir atau pandangan kepada konsumen bukan hanya sebuah nama yang baik melainkan bagaimana cara pengenalan produk atau jasa terhadap konsumen untuk menjadi memori kepada konsumen dan membentuk suatu pemahaman kepercayaan terhadap merek tersebut.

#### **2.1.1.2. Faktor yang Memengaruhi Citra Merek**

Menurut (Saragih, Sarjani, 2018: 28) terdapat 3 faktor citra merek yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek adalah pembentu citra merek yang merupakan salah satu produk atau jasa tersebut yang lebih unggul dalam persaingan.

2. Kekuatan asosiasi merek adalah sebagaimana produk atau jasa yang masuk kedalam ingatan konsumen dari berbagai informasi dan sebagaimana proses bertahannya produk atau jasa untuk menjadi bagian dari citra merek tersebut.
3. Keunikan asosiasi merek adalah produk atau jasa yang mereknya mau tidak mau harus terbagi pada merek lainnya.

#### **2.1.1.3. Elemen Citra Merek**

Elemen citra merek yang berada di dalam perusahaan sangat mempengaruhi ada beberapa elemen yang di kutip oleh (Lestari, Elwisam, 2019: 7501) yaitu :

1. Ketahanan (*Tenacity*)

Ketahanan merupakan sebuah kualitas dan terhadap citra merek produk tersebut itu sendiri, yang sebagaimana kualitas produk atau jasa yang akan dipasarkan harus memiliki jaminan dengan kualitas yang sesuai terhadap citra merek yang dimiliki.

2. Kesesuaian (*Congruence*)

Kesesuaian pada karakteristik terhadap citra merek untuk ditonjolkan darisebuah produk atau jasa yang dilakukan melalui iklan atau promosi sehingga logo yang terdapat pada citra merek tersebut memiliki karakteristik yang akan ditonjolkan dan menciptakan citra merek itu sendiri di benak atau ingatan konsumen.

3. Keseksamaan (*Precision*)

Keseksamaan merupakan sejauh mana citra merek itu konsisten terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga melalui harga konsumen dapat memutuskan dalam melakukan transaksi berulang dan ada kemungkinan

konsumen akan dikecewakan dikarenakan ekspektasi yang didapatkan belum terpenuhi sehingga produk atau jasa yang ditawarkan harus konsisten.

#### 4. Konotasi (*Connotation*)

Konotasi merupakan suatu pendapat konsumen pada kepribadian produk atau jasa dari sejenis yang diterima ataupun menemukan merek produk yang satu berbeda dari pada merek tersebut. Produk atau jasa yang ditawarkan berguna untuk menyesuaikan selera dan pelayanan yang dihasilkan terhadap produk atau jasa sangat mempengaruhi persepsi konsumen.

#### **2.1.1.4. Indikator Citra Merek**

Menurut (Pratama, Astuti, 2018: 15) terdapat indikator untuk mengukur citra merek yaitu:

1. Identitas merupakan persepsi konsumen terhadap barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
2. Promosi merupakan persepsi konsumen terhadap pemakai yang digunakan suatu produk atau jasa.
3. Bermanfaat merupakan persepsi konsumen pada suatu barang atau jasa.

#### **2.1.2. Kualitas Pelayanan**

##### **2.1.2.1. Pengertian Pelayanan**

Perusahaan harus dapat memberi kualitas pelayanan kepada konsumen dengan baik sehingga konsumen dapat merasakan bahwa perusahaan tersebut memberikan sesuatu yang mereka inginkan dengan ini mereka akan selalu mudah mengingat bahwa perusahaan tersebut memiliki kualitas pelayanan yang baik. Berikut ini beberapa definisi kualitas pelayanan menurut para ahli:

Menurut (Pratama, Astuti, 2018: 15) kualitas pelayanan merupakan suatu cara yang merupakan konsisten dalam memenuhi atau memberikan hal diluar harapan konsumen agar apa yang dibutuhkan konsumen merasa nyaman dengan kualitas yang baik diberikan kepada konsumen.

Menurut (Kurniawati, Irawan, dkk, 2019: 147) kualitas pelayanan merupakan dimana suatu kondisi yang bersifat berhubungan dengan manusia, proses atau produk dan jasa dimana yang dapat memenuhi atau memberikan hal yang melebihi dari harapan konsumen.

Menurut (Haryoko, Rabani, 2019: 47) kualitas adalah suatu produk atau jasa yang memiliki aktivitas dengan menghasilkan waktu, tempat, dan kebutuhan atau keperluan psikologis perasaan seseorang yang akan membuat kesenangan atau kekecewaan setelah mendapatkan apa yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Menurut (Indrawan, 2019: 109) kualitas pelayanan merupakan sebagai penilaian atau sikap menyeluruh yang dirasakan oleh konsumen atas layanan dari produk atau jasa dari perusahaan. Menurut (indrawan, 2019: 109) kualitas pelayanan adalah sebuah harapan yang ingin dicapai oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka dapatkan.

Menurut (Krisdianti, Sunarti, 2019: 59) kualitas pelayanan adalah dimana tingkat kualitas yang diinginkan oleh konsumen sebagai bentuk pemenuhan keinginan yang diberikan produk atau jasa sehingga yang diterima konsumen memenuhi yang diharapkannya bahkan melampaui harapan konsumen tersebut.

Berdasarkan pada beberapa pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang diinginkan oleh konsumen dalam

penerimaan produk maupun jasa yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen bahkan bisa terjadinya melampaui yang diharapkan oleh konsumen tersebut.

#### **2.1.2.2. Dimensi - Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut (Pratama, Astuti, 2018: 15) ada 5 faktor yang bisa dipakai dalam pengukuran tingkat kualitas pelayanan dalam servqual yaitu:

##### 1. Reliabilitas atau kehandalan

Reliabilitas atau kehandalan merupakan serangkaian alat ukur atau pengukur yang mempunyai konsistensi yang dilakukan pada alat ukur tersebut secara berulang.

##### 2. Respon

Dimana setiap tingkah laku yang dilakukan akan berupa rangsangan pada tingkah laku tersebut yang berupa reaksi atau jawaban tanggapan atau respon terhadap rangsangan itu sendiri yang mengakibatkan orang itu membalas respon yang diterima..

##### 3. Kepastian

Dimana sesuatu yang diberikan akan ada halnya kepastian untuk membuat suatu hal tersebut bakal pasti terjadi sehingga memiliki rasa yang keyakinan terhadap satu hal itu dan yakin untuk melakukan atau mendapatkan yang bakal terjadi.

##### 4. Empati

Empati merupakan penerimaan perasaan orang lain atau meletakkan terhadap diri kita sendiri pada orang lain sehingga dapat merasakan perasaan orang lain dan mengerti perasaan orang tersebut.

## 5. Hal yang berwujud

Hal yang berwujud merupakan suatu hal yang dapat dirasakan oleh seseorang yang sifatnya berbagai macam seperti dalam tindakan, keberadaan, objek.

### **2.1.2.3. Sifat – Sifat Konsumen**

Menurut (Isa, Lubis, Dkk, 2019: 168) terdapat sidat-sifat konsumen yang harus di kenal oleh setiap perusahaan yaitu:

#### 1. Konsumen ingin di anggap sebagai raja

Dimana seorang konsumen yang layaknya terlihat seperti seorang raja yang harus terpenuhi keinginannya dan kebutuhannya yang dberikan oleh produk atau jasa tersebut tetapi memiliki batasan etika atau motal yang tidak merendahkan derajat perusahaan.

#### 2. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya

Dimana seorang konsumen yang datang ke setiap perusahaan agar keninginannya terpenuhi dan kebutuhannya terlaksanakan dengan baik.

#### 3. Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung

Pastikan dalam setiap pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen dengan keadaan rilek sehingga dapat bersikap bijak untuk memberikan pendapat agar konsumen tidak tersinggung.

#### 4. Konsumen ingin supaya diperhatikan

Pada halnya konsumen yang datang ke perusahaan ingin mendapatkan perhatian yang lebih maka dari itu jangan sekali-kali membiarkan mereka merasa

tidak diperhatikan pastikan mereka merasakan perhatian yang lebih yang didapatkan dari perusahaan tersebut.

#### 5. Konsumen merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan

Konsumenn merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan dimana pendapatan utama yang dihasilkan oleh perusahaan itu berasal dari konsumen mau penjualan produk atau jasa.

#### **2.1.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut (Syarifullah, Mira, 2018: 87) terdapat beberapa indikator dalam kualitas pelayanan:

1. Pengakuan orang lain
2. Keinginan
3. Harapan.

#### **2.1.3. Kepuasan Konsumen**

##### **2.1.3.1. Pengertian Kepuasan konsumen**

Menurut (Pratama, Astuti, 2018: 2) Kepuasan konsumen merupakan hal yang didapatkan oleh konsumen dengan perasaan senang maupun kecewa setelah mendapatkan produk atau jasa yang ia terima sehingga sangat penting citra merek dan kualitas pelayanan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Menurut (Kurniawati, Irawan, dkk, 2019: 147) kepuasan konsumen merupakan dimana seorang konsumen mendapatkan hasil yang sama atau melampaui dari harapan si konsumen, apabila terjadinya ketidakpuasan maka hasil yang diperoleh akan kecewa dan tidak memenuhi harapan konsumen.

Menurut (Haryoko, Rabani, 2019: 151) kepuasan konsumen adalah dimana perasaan seorang konsumen yang akan terjadinya senang atau kecewa apa hal yang diharapkan tidak sesuai pada kinerja suatu produk atau jasa.

Menurut (Indrawan, 2019: 111) kepuasan konsumen adalah konsep dimana sering ditemukan dalam kinerja produk atau jasa yang di padang sebagai pendorong kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa yang di dapatkan dengan hasil yang diharapkan. Menurut (Indrawan, 2019: 111) dalam kepuasan pelanggan adalah hal yang terdapat pada suatu pelayanan yang akan menilai terhadap keseluruhan dari pengalaman si konsumen dengan hal yang benar.

Menurut (Krisdianti, Sunarti, 2019: 38) kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana diperlihatkan kepada konsumen ketika telah menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan kemudian konsumen menyadari bahwa keinginan dan kebutuhannya telah sesuai yang diharapkan oleh konsumen dan terpenuhi secara baik.

Dari beberapa pendapat para ahli kepuasan konsumen adalah dimana seseorang konsumen ingin mendapatkan hal yang sesuai dan diharapkan sebelum menggunakan produk atau jasa sehingga setelah mendapatkan apa yang di harapkan atau tidak diharapkan konsumen akan mengutarakan kesetiaan terhadap suatu produk atau jasa dalam arti senang maupun kecewa.

### **2.1.3.2. Dimensi – Dimensi Kepuasan Konsumen**

Menurut (Indrawan, 2019: 111) kepuasan konsumen berdasarkan konseptualisasi yang dapat dibagikan menjadi berbagai dimensi kepuasan konsumen yaitu:

1. Kuasan Kognitif

Kepuasan kognitif merupakan hal yang menyatakan dimana pendapat konsumen terhadap produk maupun jasa yang diberikan perusahaan.

2. Kepuasan Afektif

Kepuasan afektif merupakan bagaimana hal yang dirasakan perasaan seorang konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan.

### **2.1.3.3. Strategi Kepuasan Konsumen**

Menurut (Krisdianti, Sunarti, 2019: 38) terdapat beberapa strategi yang dapat dipakai yaitu:

1. *Relationship Marketing*

*Relationship marketing* merupakan dimana kita harus lebih dekat kepada konsumen agar meningkatkan pertumbuhan jangka panjang terhadap perusahaan.

2. *Strategi Superior Service*

*Strategi Superior Service* merupakan dimana perusahaan ini menawarkan sebuah pelayanan yang lebih unggul dari para pesaingnya.

3. *Strategi Unconditional Guarantese Extraordinary Guarantees*

*Strategi Unconditional* merupakan dimana perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen yang pada halnyaakan menjadi sebagai sumber penyempurnaan kualitas produk atau jasa.

4. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Strategi penanganan ini merupakan hal yang terjadi pada konsumen sehingga dapat ditangani dan diberikan peluang sebagaimana pelanggan yang tidak puas menjadi puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

#### 5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Strategi peningkatan kinerja perusahaan dapat menggunakan penyempurnaan produk atau jasa sehingga melakukan pengukuran terhadap kepuasan konsumen dan membentuk tim kerja agar dapat menambah wawasan dan pengalaman kepada karyawan yang dapat meningkatkan kualitas konsumen.

#### 6. *Quality Function Deployment*

*Quality Function Deployment* merupakan proses dimana tanggapan terhadap konsumen yang memiliki kebutuhan dan apa yang dibutuhkan konsumen menjadi hasil yang didapatkan oleh perusahaan.

#### **2.1.3.4. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut (Krisdianti, Sunarti, 2019: 38) terdapat beberapa indikator yang meliputi kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Kesesuaian layanan dengan hasil yang diharapkan
- b. Kesesuaian layanan dengan sikap yang dilakukan
- c. Kebutuhan pelanggan akan layanan yang ditawarkan

#### **d. Penelitian Terdahulu**

Sebelum melanjutkan penulisan karya ilmiah ini, terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang telah peneliti pelajari, yaitu:

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Ugeng Budi Haryoko dan Hapid Rabani (2019:151)	Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel abadi jaya motor bogor	1. Uji Validitas. 2. Uji Reliabilitas. 3. Uji Asumsi Klasik 4. Uji Regresi Linear berganda. 5. Uji Koefisien Determinasi	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. 2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Yossy Wahyu Indrawan (2019:109)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Serta Impliksinya Pada Loyalitas Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta X	1. <i>Sampling Incidental</i> 2. <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. 2. Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan.
3	Syaifullah, Mira (2018:87)	Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) Batam	1. Pendekatan Kuantitatif	1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4	Tyas Kurniawati, Bambang Irawan, dan Adi Prasodjo (2019:201)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan <i>brand image</i> terhadap kepuasan konsumen restoran pizza hut cabang jember	1. <i>Purposive Sampling</i> 2. Regresi Linier Berganda.	1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 2. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 3. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
5	Rifaldi Tandenga, S.L.H.V. Joyce Lopian, dan Agus S. Soegoto (2018:3)	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pengguna kopi bubuk fortorang pada PT Fortuna Inti Alam	1. <i>Purposive Sampling</i>	1. Citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6	Dika Lambang Krisdianti dan Sunarti (2019:59)	Pengaruh harga citra merek dan kepuasan konsumen terhadap sentosa jaya abadi	1. <i>Purposive Sampling.</i>	1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

7	Rahayu Lesatari dan Elwisam (2019:	Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada minat beli ulang produk mie instant secepat	1. <i>Accidental Random sampling</i>	1. Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
8	Muhammad Isa, S.T.,M.M, H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si. dan Marlina Caniago,S.E.	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang menggunakan jasa angkutan penyebrangan PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga	1. Regresi Linear Sederhana	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang.
9	Reza Akbar Pratama, dan Sri Rahayu Tri Astuti (2018:15)	Analisis pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada pelanggan GoJek dikota semarang)	1. <i>Multiple Regression Analysis</i>	1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

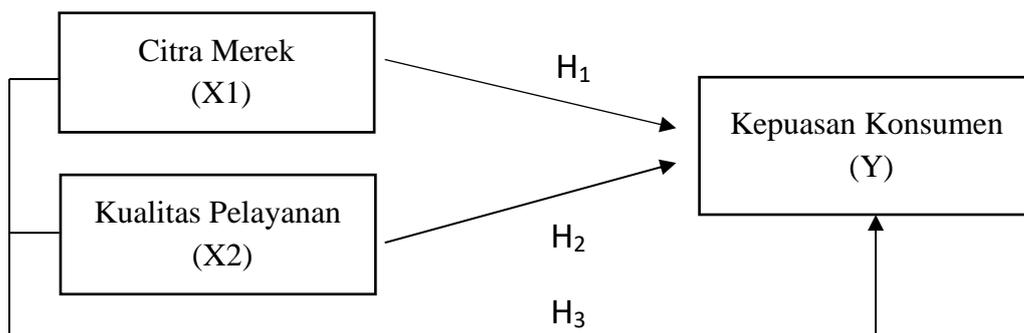
Kerangka pemikiran merupakan dasar pemikiran yang disintesis dengan observasi dan telah pustakaan. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan dari beberapa konsep tersebut.

Berdasarkan landasan teori diatas, dapat dirumuskan suatu kerangka pemikiran untuk memudahkan pemahaman. Adapun gambar kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh kepada kinerja karyawan PT. Adhya Cipta Jasa.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kinerja karyawan PT. Adhya Cipta Jasa.

3. Citra merek dan kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh Bersama kepada kepuasan konsumen di PT. Adhya Cipta Jasa.

Maka dengan itu kerangka berpikir dapat disajikan dengan bagan yang memperlihatkan alur pada penelitian dan keterkaitan antar variabel yang di teliti yaitu sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

**Sumber:** Peneliti 2020

#### 2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Diduga Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Adhya Cipta Jasa

H<sub>2</sub>: Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan PT. Adhya Cipta Jasa

H<sub>3</sub>: Diduga Citra merek dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan di PT. Adhya Cipta Jasa

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Dalam penelitian ini, diterapkan hubungan sebab akibat (causalitas) yaitu jenis penelitian yang ciri permasalahannya berkaitan dengan antara dua variable atau lebih yang jangkauannya adalah *independent variable* dan *dependent variable*. Tujuannya ialah untuk mengidentifikaasikan mengenai berkembang tidaknya pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT Adhya Cipta jasa.

#### **3.2 Operasional Variabel**

Secara teoritis variabel dapat diartikan sebagai atribut seseorang, atau objek, yang memiliki berbagai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain. Variabel juga bisa dikatakan sebagai atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu. Variabel menurut (Krisdianti, Sunarti, 2019: 43) adalah dimana hasil dari peneliti ini dapat dijadikan acuan dan sebagai sifat yang akan di pelajari.

##### **3.2.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Variabel bebas merupakan sebuah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya atau yang menjadi sebab perubahannya. Adapun penelitian ini yang merupakan variabel independen adalah:

1. Citra Merek ( $X_1$ )

Indikator-indikator Citra Merek menurut (Pratama, Astuti, 2018: 3) adalah sebagai berikut:

- a. Identitas
- b. Promosi
- c. Bermanfaat

## 2. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Indikator yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan diantaranya menurut (Syarifullah, Mira, 2018: 87) adalah:

- a. Pengakuan orang lain
- b. Keinginan
- c. Harapan

### 3.2.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen bisa biasa disebut dengan variabel output, kriteria dan konsekuen. Variabel dependen sering disebut juga dengan variabel terikat, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya bebas.

Adapun penelitian ini yang termasuk indikator-indikator dalam Kepuasan Konsumen (Y) menurut (Krisdianti, Sunarti, 2019: 38) adalah :

- a. Kesesuaian layanan dengan hasil yang diharapkan
- b. Kesesuaian layanan dengan sikap yang dilakukan
- c. Kebutuhan pelanggan akan layanan yang ditawarkan

Untuk penjelasan yang lebih detail mengenai operasional variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.1** Operasional Variabel Penelitian

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	Citra merek adalah pola pikir kepada konsumen bukan hanya sebuah nama atau logo melainkan memberikan memori kepada konsumen dalam bentuk kepercayaan terhadap merek tersebut. (Pratama, Astuti, 2018: 15)	1. Identitas 2. Promosi 3. Bermanfaat	<i>Likert</i>
Kualiatas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	Kualitas pelayanan adalah dimana seorang konsumen mendapatkan sesuatu yang diinginkan dari perusahaan yang memberikan jasa atau produk yang di inginkan sehingga merasa puas terhadap kualitas yang diberikan. (Syaifullah, Mira, 2018: 87)	1. Pengakuan orang lain 2. Keinginan 3. Harapan	<i>Likert</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah dimana seorang konsumen mendapatkan produk atau jasa, sehingga konsumen mendapatkan perasaan akan senang atau kecewa. (Krisdianti, Sunarti, 2019: 38)	1. Hasil 2. Sikap 3. Kebutuhan	<i>Likert</i>

**Sumber:** Pratama, Astuti, 2018: 15; Syaifullah, Mira, 2018: 87; dan Krisdianti, Sunarti, 2019: 38

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Penentuan populasi dilakukan penelti dan selanjutnya peneliti akan mempelajari dan akhirnya diambil penarikan kesimpulan. Sehingga dalam penelitian ini yang di aplikasikan yaitu seluruh konsumen dari PT. Adhya Cipta Jasa yang berjumlah sebanyak 225 konsumen.

#### 3.3.2 Sampel

Dalam penentuan sampel tang peneliti terapkan ialah *non probability sampling*, yaitu sebuah Teknik dalam kegiatan mengambil sampel dimana tidak semua populasi berada di dalam tingkatan yang sama maka dalam hal itu berkesempatan lah untuk

terpilih sebagai sampel. Metode ini pengambilan sampelnya adalah *accidental sampling*, yaitu sesuatu metode yang berfungsi sebagai pengambil sampel yang pada prakteknya memilih siapapun secara acak tidak sengaja dijumpai sebagai sampel. Data diperoleh dari kuisioner yang dijawab oleh konsumen yang melakukan perantara pengiriman melalui PT. Adhya Cipta Jasa. Mengenai hal tindakan kesalahan, dalam penelitian sosial, angka optimal kesalahannya 5% (0,05). Penetapan jumlah sampel minimum perhitungannya sesuai dengan rumus Slovin adalah seperti ini.

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

### **Rumus 3.1** Rumus Slovin

**Sumber:** ( Pratama, Astuti, 2018: 15)

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal

N = jumlah populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan yang di tolelir misalnya 5%

dengan nilai e = 5% jumlah populasi yang dimasukkan dalam penelitian adalah sebanyak 255 responden. Dengan kata lain , dari data tersebut diperoleh ukuran sampel dengan penggunaan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{225}{1 + 225 (0,05)^2} = \frac{225}{1 + 225 (0,0025)} = \frac{225}{1,5625} = 144$$

Dengan demikian, sampel pada penelitian ini menggunakan 144 responden..

### **3.4 Teknik Pengambilan Data**

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan melaksanakan pengamatan langsung dan pengedaran kusioner kepada responden yang merupakan konsumen PT. Adhya Cipta Jasa dan menjadi objek untuk memperoleh data primer.

### 3.4.1 Kusioner

Kusioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kusioner dapat efisien apabila peneliti yakin dengan variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Penelitian data dalam penelitian ini menggunakan kusioner yang kemudian diuji dengan aplikasi SPSS 25. Jawaban dari setiap pertanyaan diberi skor atau nilai dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Berikut tabel skala likert dalam skala pengukuran yang digunakan dalam kusioner penelitian ini (Kurniawati, Irawan, dkk, 2019: 201) :

**Tabel 3.2** Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	kadang-kadang	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

### 3.5 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden ataupun sumber data lainnya yang sudah terkumpul (Kurniawati, Irawan, dkk, 2019: 201). Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari semua responden, menyajikan data tiap variabel yang

diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Pada penelitian ini, sumber datanya dikategorikan dalam data primer, yaitu data dari obyek pengamatan yang ada dalam hal ini untuk merujuk kepada responden yang mengisi kuisioner. Agar pemecahan masalah ini yang dihadapi perusahaan bisa terselesaikan, maka diterapkanlah metode analisis berikut.

### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dipakai untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Pratama, Astuti, 2018: 15).

Pada penelitian yang akan dilakukan ini, analisis deskriptif digunakan untuk memaparkan atau menyajikan informasi yang berasal dari variabel independen serta untuk menjawab hipotesis deskriptif pada masalah penelitian dan rumus yang digunakan untuk mengukur rentang skala adalah:

$$(RK) = \frac{n(m-1)}{m}$$

**Rumus 3.2** Rentang Skala

**Sumber:** (Umar, 2011; 164)

Keterangan:

n = nilai tertinggi

m = nilai terendah

RK = Rentang Skala

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah rentang skala sebagai berikut:

$$\begin{aligned} (RK) &= \frac{144(5-1)}{5} \\ &= 115.2 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan rentang skala yang diperoleh selanjutnya dikontribusikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 3.3** Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kriteria
1	115.2 – 259.2	Sangat Tidak Baik
2	259.2 – 403.2	Tidak Baik
3	403.2 – 547.2	Cukup
4	547.2 – 691.2	Baik
5	835.2 – 979.2	Sangat Baik

**Sumber:** Peneliti (2020)

### 3.5.2 Uji Kualitas Data

Penelitian ini merupakan suatu jawaban atau pemecahan masalah suatu penelitian yang didasarkan pada hasil proses pengujian data meliputi: pemilihan, pengumpulan dan analisis data. Ada pun suatu konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu: validitas dan realibilitas.

#### 3.5.2.1 Uji Validitas

Indikator yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid merupakan bahwa indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut (Pratama, Astuti, 2018: 15) valid berarti indikator yang digunakan dapat mengukur apa yang akan atau mau diukur.

Dalam melakukan validitas, digunakan dengan alat bantu program komputer SPSS, dan jika suatu alat ukur mempunyai kolerasi yang signifikan antara skor item terhadap totalnya maka dikatakan alat ukur tersebut adalah valid. Jika diperoleh data yang tidak valid, maka data tersebut akan dikeluarkan dan kemudian dilakukan pengujian ulang dengan metode yang sama. Untuk mengetahui korelasi antara dua

nilai korelasi yang dihitung dinyatakan sah apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan *level of significant* sebesar 5%.

Alternatif untuk menghitung validitas dengan teknik ini dapat dirumuskan dalam rumus perhitungan korelasi berikut ini:

$$r_b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

**Rumus 3.3** *Pearson Product*

**Sumber:** Sanusi (2011: 77)

Keterangan:

- $r$  = Koefisien Korelasi
- $X$  = Skor Butir
- $Y$  = Skor Total Butir
- $N$  = Jumlah Sampel (responden)

### 3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila digunakan dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek tidak berubah. Menurut (Pratama, Astuti, 2018: 15) reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Uji reliabilitas menggunakan metode *cronbach alpha*, suatu instrumen dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha*  $>$  0.60. Metode *conbrach alpha* dapat digunakan suatu rumus, yaitu:

$$R_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

**Rumus 3.4** Metode Alpha

**Sumber:** (Pratama, Astuti, 2018: 15)

Keterangan:

$R_{11}$  = Reliabilitas instrument

$k$  = Jumlah butir pernyataan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian pada butir

$\sigma 1^2$  = Varian Total

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05. Kriteria suatu data reliabel atau tidak jika: nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis product moment, atau nilai r tabel. Dapat pula dilihat dengan cara membandingkan nilai dengan tabel. Dapat pula dilihat dengan cara membandingkan nilai dengan tabel kriteria indeks koefisien reabilitas berikut ini:

**Tabel 3.4** Kriteria 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

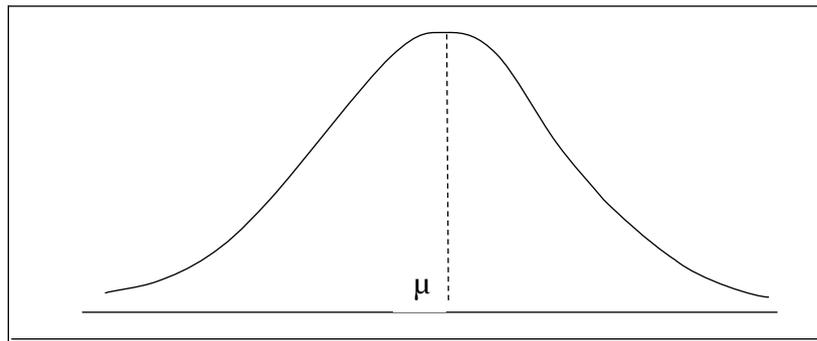
**Sumber :** ( Pratama, Astuti, 2018: 15)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jika nilai yang diperoleh >0,60 maka data dinyatakan reliabel.

### 3.5.3. Uji Asumsi Klasik

#### 3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang jika digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell shaped curve* seperti gambar kurva di bawah ini:



**Gambar 3.1** Bell Shaped Curve

Kedua sisi kurva melebar sampai tidak terhingga. Suatu data dikatakan tidak normal jika memiliki nilai data yang ekstrim, atau biasanya jumlah data terlalu sedikit. Dalam penelitian perlu diperhatikan bahwa uji ini dilakukan jika data memiliki skala ordinal, interval maupun rasio dan menggunakan metode parametrik dalam analisisnya.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandarkan, analisis *Chi Square* dan juga menggunakan Nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Kurva nilai Residual terstandarisasi dikatakan normal jika nilai *Kolmogorov-Smirnov*  $Z < Z_{tabel}$  atau menggunakan nilai *Probability Sig (2 tailed)*  $> \alpha$  ;  $sig > 0,05$  (Tandenga, Lopian, Dkk, 2018: 3).

### **3.5.3.2. Uji Multikolinearitas**

Dalam uji ini tidak diperbolehkan adanya kolerasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas itu berarti sesama variabel bebas terjadi korelasi.

Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance InflationFactor* (VIF).

Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman dalam melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. Jika nilai  $VIF \leq 10$ , itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (Isa, Lubis, Dkk, 2019: 177).

### **3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas**

Suatu model yang dinyatakan mempunyai masalah heteroskedastisitas akan menunjukkan eksistensi di varian variable dalam model yang berbeda. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas melakukan adanya penerapan uji *Park Grleyser* yaitu dengan menghubungkan nilai absolut residual dan setiap variable bebas. Setelah hasil nilai probalitasnya mempunyai hasil nilai signifikansi  $>$  nilai  $\alpha$ , maka dari itu model tidak mengalami heterokedastisitas (Haryoko, Rabani, 2019: 153)

## **3.5.4 Uji Pengaruh**

### **3.5.4.1 Uji Regresi Linear Berganda**

Model regresi linear berganda merupakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel independennya. Adapun syarat dalam uji regresi linear berganda, yaitu data yang digunakan memiliki tipe data yang berskala interval atau rasio, data memiliki distribusi normal, memenuhi suatu uji yang dapat menghasilkan nilai estimasi atau memenuhi syarat *BLUE*. Berikut ini adalah rumus regresi linear berganda, yaitu:

$$Y^2 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n$$

**Rumus 3.5** Regresi Linear Berganda

**Sumber:** (Pratama, Astuti, 2018: 15)

Keterangan:

$Y^2$  = variabel dependen (variabel respons) atau variabel kinerja karyawan

$a$  = nilai konstanta

$\beta$  = nilai koefisien regresi

$X_1$  = variabel independen pertama

$X_2$  = variabel independen kedua

$X_3$  = variabel independen ketiga

$X_n$  = variabel independen ke-n

**3.5.4.2 Uji R Square (Koefisien Determinasi)**

penerapan pada uji R bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh model yang terbentuk dalam memberikan suatu penjelasan pada situasi yang sesungguhnya. Nilai  $R^2$  bisa dikatakan sebagai persentase nilai ragam Y, sedangkan sisanya dinamakan sebagai variabel lain yang tidak dilakukan penelitian (Pratama, Astuti, 2018: 8).

**Rumus 3.6** R Square

$$R^2 = \frac{\text{Sum of Square Regression}}{\text{Sum of Square Total}}$$

**Sumber:** Sanusi (2011: 136)

Keterangan:

SSR = nilai *sum of square* dari model regresi

SST = nilai *sum of square* total

Berikut ini ditunjukkan contoh pengaplikasian koefisien determinasi dengan menerapkan dua variabel bebas, dan dirumuskan sebagai berikut ini:

**Rumus 3.7 Uji R<sup>2</sup>**

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

**Sumber:** Sanusi (2011: 136)

Keterangan:

R<sup>2</sup> = Koefisien Determinasi

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel

**3.5.5 Uji Hipotesis**

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya (Pratama, Astuti, 2018: 15). Hipotesis merupakan jawaban dari masalah penelitian yang memerlukan jawaban dari masalah penelitian yang memerlukan pengujian secara empiris. Oleh karena itu perlu dilakukan pengujian hipotesis untuk menentukan apakah hipotesis tersebut didukung oleh fakta-fakta yang telah dikumpulkan dari penelitian ini.

Menurut (Pratama, Astuti, 2018: 15) uji hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu dengan menggunakan tingkat signifikan atau probabilitas ( $\alpha$ ), dan tingkat kepercayaan atau *confidence interval*. Tingkat probabilitas yang ditentukan dalam pengambilan keputusan mendukung atau hipotesis pada penelitian yang pada dasarnya menggunakan 0,05. Pembuktian hipotesis dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

**3.5.5.1 Uji T (Regresi Parsial)**

Dalam penelitian ini uji T digunakan untuk menguji pengaruh budaya organisasi dan iklim organisasi terhadap kinerja karyawan. Menurut (Isa, Lubis, Dkk,

2019: 177) uji T digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan dengan variabel dependen. Berikut adalah rumus dari Uji T:

$$T \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

**Rumus 3.8 Uji T**

**Sumber:** (Isa, Lubis, Dkk, 2019: 177)

Keterangan:  $b_i$  = Koefisien Variabel  $i$

$S_{b_i}$  = Standar Error Variabel  $i$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  table dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 di mana variabel independen atau variabel bebas ( $X$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau variabel terikat ( $Y$ ). Sedangkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  table dengan nilai signifikansi di atas 0,05 di mana variabel independen atau variabel bebas ( $X$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau variabel terikat ( $Y$ ).

### 3.5.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel  $Y$ . berikut rumus Uji F:

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

**Rumus 3.9 Uji F**

**Sumber:** (Pratama, Astuti, 2018: 15)

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

$n$  = Jumlah data atau kasus

$k$  = Jumlah variabel independen

Apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,005 ( $\alpha=5\%$ ). Jika angka probabilitas signifikan  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, adapun lokasi dan jadwal penelitian yang telah ditentukan, sebagai berikut:

#### 3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah dimana tempat para peneliti untuk melakukan penelitian serta memperoleh data-data yang dibutuhkan. Lokasi penelitian ini adalah PT. Adhya Cipta Jasa yang beralokasi mega legenda blok E2 no 25.

#### 3.6.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian merupakan waktu yang digunakan para peneliti dari awal kegiatan penelitian hingga akhir penelitian tersebut. Adapun jadwal dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 3.5 Waktu Penelitian**

Kegiatan	Tahun, Bulan dan Pertemuan													
	2020													
	Maret		April			Mei			Juni			Juli		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan Judul	■	■	■											
Studi pustaka			■	■	■	■								
Metode Penelitian						■	■	■	■					
Penyusunan Kuesioner									■					
Penyerahan Kuesioner										■				
Pengelolaan Data										■	■	■		
Kesimpulan													■	■
Penyelesaian Skripsi														■

Sumber: Peneliti (2020)