

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada PT. Meka Asia Property)**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar
sarjana pada program studi Administrasi Bisnis**



OLEH :

NADRA BIMA WATI

2019B1C061

**KOSENTRASI PERBANKAN
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
TAHUN 2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN**

(Studi Kasus Pada PT. Meka Asia Property)

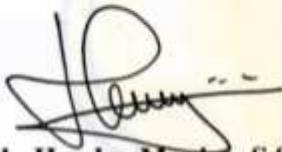
Skripsi Ini Telah Memenuhi Syarat Dan Disetujui Oleh Pembimbing Untuk
Diajukan Ke Sidang Skripsi Pada:

Hari Selasa, 6 Februari 2024

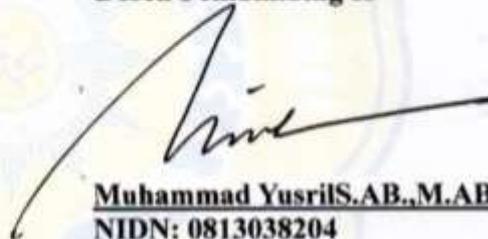
Menyetujui:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



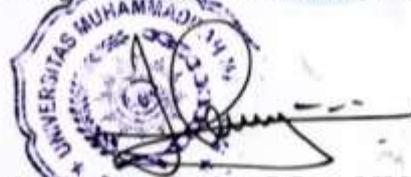
Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM
NIDN: 0828108404



Muhammad Yusri S.AB., M.AB
NIDN: 0813038204

Mengetahui:

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis



Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM
NIDN: 0828108404

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada PT. Meka Asia Property)

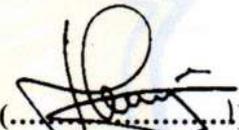
Oleh:

NADRA BIMA WATI
2019B1C061

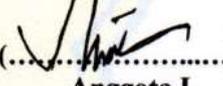
Telah di pertahankan di depan penguji
Pada tanggal 6 Februari 2024
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

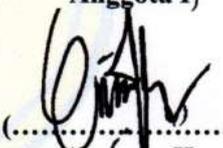
Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM
NIDN: 0828108404


(.....)
Ketua

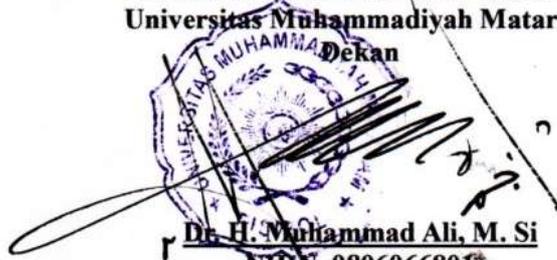
Muhammad Yusril S.AB., M.AB
NIDN: 0813038204


(.....)
Anggota I,

Erwin Asidah, SE., MM
NIDN: 0812047201


(.....)
Anggota II

Mengetahui,
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan


Dr. H. Muhammad Ali, M. Si
NIDN. 0806066801

PERNYATAAN ORISIONALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH maupun Perguruan Tinggi lainnya, dan tidak terdapat karya atau pendapat secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU. No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 pasal 70).

Mataram 5 Maret 2024

Mahasiswa



Nadra Bima Wati

NIM: 2019B1C061



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT**

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

**SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NADRA BIMA WATI
NIM : 2019B1C061
Tempat/Tgl Lahir : Timika, 19 Februari 2001
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : FISIPOL
No. Hp : 085 337 637 731
Email : nadrabimswati@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap
Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Meka Asia Property)

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 496

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya **bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 4 Maret2024

Penulis



Nadra Bima Wati
NIM. 2019B1C061

Mengetahui,

Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NADRA BIMA WATI
NIM : 2019B1C061
Tempat/Tgl Lahir : Timika, 19 Februari 2001
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : FISIPOL
No. Hp/Email : 085 337 637 731 / nadrabimawati@gmail.com
Jenis Penelitian : Skripsi KTI Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Pengaruh kualitas layanan dan Citra Merek Terhadap
Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada PT. Meka Asia Property)

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 4 Maret2024
Penulis



Nadra Bima Wati
NIM. 2019B1C061

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

MOTTO

“Only you can change your life, Nobody else can do it for you”

Orang lain engga akan bisa paham *Struggle* dan masa sulitnya kita yang mereka ingin tahu hanya bagian *Success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun engga ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S A-Baqarah: 286)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil 'Aalamiin , Karya ini merupakan bentuk rasa syukur penulis kepada Allah SWT Karena telah memberikan nikmat karunia pertolongan yang tiada henti hingga saat ini.

Karya ilmiah ini penulis persembahkan kepada keluarga tercinta, terutama Orang tua dan adik-adik yang ada di kampung, yang telah menjadi sumber dukungan yang tak tergantikan sejak penulis melangkah ke perantauan Mataram untuk mengejar ilmu. Mama papa dan adik-adik ku terkasih, tulisan ini adalah ungkapan terima kasih yang tak terhingga atas segala doa, dorongan, dan dukungan penuh yang kalian berikan sepanjang perjalanan kuliahku. Kalian telah menjadi sosok orang tua yang sempurna untukku, terimakasih untuk mengorbankan besarnya untuk kalian. Kalian adalah penyemangatkan Ketika aku sempat merasa Lelah dalam situasi banyaknya rintangan masa pendidikanku. Kelulusan ini adalah hadiah terindah yang dapat aku berikan sebagai wujud terimakasih atas pengorbanan dan cinta kalian. Semoga kelulusan ini tidak hanya menjadi kebanggaan untukku sendiri, tetapi juga menjadi kebahagiaan yang kalian rasakan.

Kemudian kepada diriku sendiri, terimakasih untuk tetap kuat dalam menghadapi segala banyak rintangan dengan sendiri. Terimakasih untuk terus berjalan dan percaya kepada Tuhan dengan Iman. Walaupun perjuangan tidak akan pernah usai, tetapi masa kuliah ini adalah terobosan yang paling besar untuk membuat diriku kuat dan mandiri.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam penyusunan Skripsi Ini , penyusun banyak mendapatkan Bimbingan, Saran, Bantuan dan dukungan Dari Pihak . Sehingga dalam kesempatan ini penyusun mengucapkan banyak-banyak terimah kasih kepada :

1. Yang saya hormati bapak Drs. Abdul Wahab, M.A selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Yang saya hormati bapak Dr. H. Muhammad Ali, M. Si. Selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza S.Sos.,MM selaku Dosen Pembimbing Utama dan Ketua Program Studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram sekaligus dosen pembimbing utama skripsi saya.
4. Bapak Muhammad Yusril, S.AB.,M.AB. selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan saya selama penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Almamater saya yang tercinta Universitas Muhammadiyah Mataram
7. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua saya Ayahanda Abdullah Razak dan Ibunda Sartika yang selalu mendoakan

saya, mendukung saya dan memberikan saya motivasi dan semangat serta memberikan kasih sayang yang tak terkira kepada saya

8. Adek yang selalu memberikan support Rita, Suci, Naila, Roga yang telah menghibur saya dan memberikan saya semangat dalam Menyusun skripsi ini.
9. Serta seluruh teman-teman mahasiswa Program Studi S1 Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram Angkatan 2019 yang telah berjuang Bersama memberikan dukungan, semangat dan motivasi.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari pembaca. Akhir kata semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi bidang Pendidikan serta dapat dikembangkan lebih lanjut.

Mataram, 17 Februari 2023

Penulis

Nadra Bima Wati

2019B1C061

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, memberikan Kesehatan, kesempatan, kemudahan serta melapangkan pemikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ **PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada PT. Meka Asia Properti).** ini diajukan sebagai persyaratan untuk menyelesaikan program pendidikan strata satau S1 Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada kekasih Allah SWT panutan seluruh umat yakni baginda Rasulullah SAW. yang telah memperbaiki akhlak dan budi pekerti manusia seperti yang kita rasakan sekarang ini.

Mataram 5 Maret 2024

Nadra Bima Wati
2019B1C061

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
STUDI KASUS PADA PT. MEKA ASIA PROPERTY**

Nadra Bima Wati¹, Lalu Hendra Maniza,S.Sos,MM²,Muhammad Yusril.S.AB.,M.AB³
Mahasiswa¹,Pembimbing utama²,Pembimbing Pendamping³

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

ABSTRAK

Dunia usaha sekarang semakin luas. Banyak perusahaan yang menciptakan bisnis-bisnis terbaru yang pada dasarnya hampir sama antara bisnis satu dengan yang lainnya, yang membedakan hanya kualitas dan merek. Menghadapi keadaan yang demikian, perusahaan menggunakan berbagai cara agar produk mereka laku dan berkembang. Seperti pengadaan pelatihan kinerja karyawan supaya menciptakan produk yang lebih berkualitas dan diminati masyarakat. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (explanatory research) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Bailey dalam singarimum dan Effendi Ed. (1995) mendefinisikan explanatory research adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, agar dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel - variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi. Penelitian ini merupakan penjelasan, yaitu sebuah penelitian melalui hubungan variabel - variabel penelitian melakukan pengujian hipotesis yang telah dibuat sebelumnya (Ghozali, 2005), yaitu hubungan kualitas layanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dengan menggunakan metode hipotesa dapat menjelaskan hubungan atau pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Secara simultan terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan dan Citra Merek yang memiliki nilai sebesar 0.000 dari 0.05. artinya H diterima yang menunjukkan bahwa variable Kualitas Layanan dan Citra Merek berpengaruh secara signifikan. Berlandaskan hasil Koefisien Determinasi (R²) juga didapatkan bahwa Kualitas Layanan dan Citra Merek menunjukkan hasil 0.359. dipengaruhi oleh variable lainnya yang disebutkan dalam penelitian ini seperti factor resiko dan kesesuaiannya dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1), dan Citra Merek (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Layanan,Citra Merek, Pelanggan

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER
SATISFACTION
CASE STUDY ON PT. MEKA ASIA PROPERTY**

**Nadra Bima Wati¹, Lalu Hendra Maniza,S.Sos,MM²,Muhammad Yusril.S.AB.,M.AB³
Student¹, First Consultant², Second Consultant³
Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences
Muhammadiyah Mataram University**

ABSTRACT

The scope of the business world is expanding. Several corporations are establishing similar enterprises that closely resemble one another. The sole distinction lies in the quality and brand. In response to this scenario, organizations adopt diverse strategies to enhance the marketability and growth of their products. One such approach involves offering staff performance training to foster the production of superior quality goods that consumers highly seek. The study methodology employed is explanatory research utilizing a quantitative technique. Explanatory research, as defined by Bailey in Singarimum and Effendi Ed. (1995) is a type of research that aims to explain the causal relationship between variables by testing pre-existing hypotheses. Its purpose is to determine the extent to which independent variables contribute to the dependent variable and the direction of the existing relationship. This research is an explanation, namely a study through the relationship between research variables to test previously made hypotheses (Ghozali, 2005), namely the relationship between service quality and brand image to customer satisfaction as a mediating variable. The hypothesis method can explain the relationship or influence between the independent and dependent variables. Simultaneously, there is an influence between Service Quality and Brand Image, which has a value of 0.000 from 0.05. H_0 is accepted, indicating that the Service Quality and Brand Image variables have a significant effect. Based on the results of the Coefficient of Determination (R^2), it is also found that Service Quality and Brand Image show results of 0.359. they were influenced by other variables mentioned in this study, such as risk factors and suitability. It can be concluded that the variables of Service Quality (X_1) and Brand Image (X_2) simultaneously affect Customer Satisfaction.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Customer

**MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM**



DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISIONALITAS SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	v
SURAT PERNYATAAN KARYA ILMIAH	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
UCAPAN TERIMAKASIH	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Masalah	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9

2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Teori Pemasaran	13
2.2.1 Pemasaran.....	13
2.2.2 Konsep Pemasaran	17
2.2.3 Strategi Pemasaran	18
2.3 Kualitas Layanan.....	20
2.3.1 Pengertian Kualitas.....	20
2.3.2 Pengertian Layanan	20
2.3.3 Definisi Kualitas Layanan	22
2.3.4 Konsep Pelayanan	24
2.3.5 Indikator Kualitas Layanan	26
2.4 Citra Merek.....	27
2.4.1 Pengertian Citra	27
2.4.2 Pengertian Merek	28
2.4.3 Citra Merek.....	29
2.4.4 Indikator Citra Merek.....	31
2.5 Kepuasan Pelanggan.....	32
2.5.1 Pengertian Kepuasan	32
2.5.2 Pengertian Pelanggan	34
2.5.3 Kepuasan Pelanggan.....	35
2.5.4 Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	37
2.5.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.....	39

2.5.6 Karakteristik Kepuasan pelanggan.....	39
2.6 Hubungan Antara Variabel.....	41
2.6.1 Hubungan antar kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan.....	41
2.6.2 Hubungan antar citra merek dengan kepuasan pelanggan.	41
2.7 Kerangka Pemikiran	42
2.8 Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Jenis Penelitian Kuantitatif.....	44
3.2 Lokasi Penelitian	45
3.3 Populasi dan Sampel.	45
3.3.1 Populasi	45
3.3.2 Sampel	46
3.4 Jenis dan Sumber data	47
3.4.1 Jenis Data	47
3.4.2 Sumber Data	48
3.5 Teknik Pengumpulan data	49
3.6 Identifikasi dan Operasional Variabel.....	51
3.6.1 Identifikasi Variabel	51
3.6.2 Operasional Variabel	53
3.7 Teknik Analisis data	59
3.7.1 Uji Penelitian	57
3.8 Uji Asumsi Klasik	62

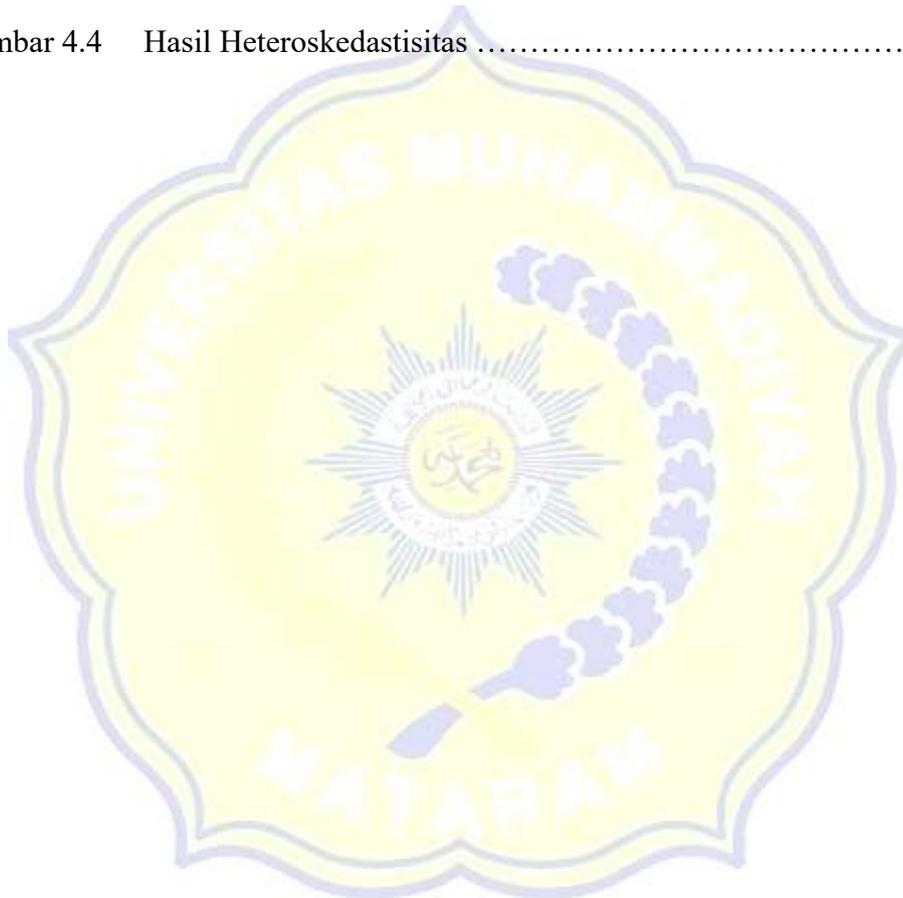
3.9 Uji Hipotesis.....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1 Gambaran Umum PT. Meka Asia Property	67
4.2 VISI dan MISI.....	68
4.3 Struktur Organsasi.....	70
4.4 Deskripsi Data Responden	73
4.4 Uji Instrumen.....	75
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	79
4.6 Analisis Linear Berganda	85
4.7 Pengujian Hipotesis.....	86
4.8 Pembahasan	91
BAB V PENUTUP	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran	95
5.2.1 Bagi Lembaga Terkait	95
5.2.2 Bagi Akademik.....	95
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peningkatan Tahunan PT Meka Asia Properti Tahun 2020-2022	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Kriteria Penilaian Kuesioner	51
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	53
Tabel 3.3 Skala Pengukuran Likert	59
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	74
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 4.4 Hasil Uji Validasi	76
Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas	78
Tabel 4.6 Hasil Uji One-Simple Kolmogorov-Smirnov test	82
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	83
Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	85
Tabel 4.9 Hasil Uji T	87
Tabel 4.10 Hasil Uji F	89
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual Penelitian.....	42
Gambar 4.1	Bagan Struktur Organisasi.....	70
Gambar 4.2	Hasil Uji Histogram	80
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas P-Plot	81
Gambar 4.4	Hasil Heteroskedastisitas	84



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia usaha sekarang semakin luas. Banyak perusahaan yang menciptakan bisnis-bisnis terbaru yang pada dasarnya hampir sama antara bisnis satu dengan yang lainnya, yang membedakan hanya kualitas dan merek. Menghadapi keadaan yang demikian, perusahaan menggunakan berbagai cara agar produk mereka laku dan berkembang. Seperti pengadaan pelatihan kinerja karyawan supaya menciptakan produk yang lebih berkualitas dan diminati masyarakat.

Perkembangan usaha dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif seiring pertumbuhan perekonomian dan teknologi yang semakin pesat dalam era globalisasi menuntut perusahaan bekerja lebih keras untuk meningkatkan kinerja, mengembangkan inovasi dan melakukan perluasan usaha agar dapat terus bertahan dan bersaing untuk mencapai tujuan yang dikehendaki perusahaan. Perusahaan yang mampu menghadapi persaingan akan dapat terus bertahan, sebaliknya perusahaan yang tidak mampu bersaing akan mengalami kebangkrutan (Widiyanto 2018).

Pada zaman modern seperti saat ini, perkembangan diberbagai bidang usaha sangatlah cepat ini dikarenakan perkembangan zaman yang semakin maju

dan meningkat (Gugup, 2011). Perkembangan zaman yang melaju pesat ini bertujuan untuk memanjakan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga kebutuhan konsumen dapat tercukupi dengan gaya hidup yang modern masa kini. Salah satu bisnis yang saat ini berkembang pesat yaitu bisnis *property*. Kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal menjadikan peluang usaha yang sangat diminati oleh para pembisnis *property*. Pada peluang usaha *property* ini tidak hanya fokus pada membangun rumah dan menjualnya saja tetapi banyak hal yang perlu diperhatikan seperti kualitas bangunan, bahan atau material yang digunakan untuk dipakai dalam pembangunan perumahan, serta lokasi letak perumahan tersebut cukup strategis atau tidak.

Pemasaran dalam bisnis *property* sangat berpengaruh terhadap daya jual perumahan terutama perumahan subsidi seperti pada perumahan PT. Meka Asia yang bertempat di Taman Angrek E. No.10 RT.003. RW.001 Desa Terong Tawah Kec. Labuapi Kab. Lombok Barat, yang mengedepankan kepuasan konsumen (Lubis, 2004). Pada saat ini permintaan pada perumahan subsidi sangat meningkat dikarenakan perumahan subsidi sangat diminati oleh masyarakat. Disamping harganya yang jauh lebih murah daripada perumahan biasa, pembuatan perumahannya juga begitu sangat cepat sehingga dapat secara memenuhi kebutuhan masyarakat.

Swastha dan Sukotjo (2002) mengemukakan bahwa perusahaan merupakan suatu organisasi produksi yang menggunakan dan mengkoordinir sumber - sumber ekonomi untuk memuaskan kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Kebutuhan usaha adalah hal-hal yang harus dipenuhi perusahaan untuk mendirikan dan menjalankan usaha dari awal hingga perusahaan beroperasi. Kebutuhan usaha yang diperlukan terdiri dari beragam jenis tergantung dari bidang usaha masing-masing perusahaan. Artinya jenis dan jumlah kebutuhan antara satu bidang dengan bidang yang lain jelas berbeda.

Tabel 1.1
Peningkatan Tahunan PT. Meka Asia Property 2020 – 2022

No.	Tahun		
	2020	2021	2022
1.	0,45	2,19	0,39
2.	3,05	2,66	3,75
3.	94,61	192,33	381,36

(Sumber PT Meka Asia Property)

Bisnis *property* di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat tajam pada tahun ke tahun terakhir ini. Banyak indikator yang dapat dilihat didalam masyarakat misalnya dengan banyaknya pembangunan perumahan - perumahan

baru juga apartemen dengan relatif harga yang lebih murah. Tabel diatas menunjukkan bahwa data tiga tahun terakhir PT. Meka Asia Property sangat mengalami peningkatan bahkan sampai pada tahun 2022, dimana bisnis PT. Meka Asia Property masih menunjukkan kenaikan pendapatan yang *relative* tinggi. Terdapat pada tabel 2020 terlihat bahwa kenaikan pada perusahaan tersebut semakin meningkat dikarenakan PT. Meka Asia *Property*.

Komponen penunjang kepemilikan rumah pada saat ini sudah sangat mudah didapatkan oleh masyarakat dengan berbagai kalangan. Contoh dari komponen yang kian banyak untuk mempermudah masyarakat untuk memiliki rumah yaitu dengan banyaknya kredit rumah yang dapat digunakan oleh masyarakat. Pada saat ini sangat banyak bank-bank besar yang memberikan program kredit kepemilikan rumah kepada masyarakat dengan berbagai macam variasi pembiayaan yang dapat memudahkan masyarakat untuk memiliki rumah. Saat ini tidak hanya hunian berupa apartemen atau perumahan yang berkembang dengan pesat, namun juga sudah banyak produk property yang berupa gedung-gedung perkantoran dan ruko-ruko yang berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat pembangunan Gedung - gedung perkantoran baru dikawasan - kawasan bisnis dan pembangunan ruko disepanjang jalan-jalan utama. Sehingga pada saat ini tidak mengherankan jika bisnis berupa property menjadi bisnis yang sangat menguntungkan (Dikto, 2020).

Pesatnya bisnis *property* itu didorong oleh kebutuhan pokok manusia, disamping pangan dan sandang. Disamping itu, *property* juga menjadi alternatif utama untuk berinvestasi. Harga yang *relative* selalu naik dimasa yang akan datang, juga dapat dijadikan bisnis sewa yang mendatangkan keuntungan pasif. Salah satu sebab mengapa bisnis *property* ini tumbuh pesat, selain tentunya karena kebutuhan manusia akan papan, adalah karena banyak alternatif cara kepemilikan yang semakin mudah. Saat ini memiliki sebuah rumah atau *property* lainnya tidak harus dengan uang *cash* namun bisa juga dengan mekanisme pembiayaan atau kredit. Melalui mekanisme kredit ini calon pembeli tidak lagi harus menunggu hingga terkumpul sejumlah dana yang sedikit, untuk uang muka dan kepengurusan kredit, seseorang atau badan dapat memiliki sebuah *property*. Pada tahun 1997 muncul regulasi dari Bank Indonesia yang ada pada saat itu mempunyai yang cukup signifikan bagi usaha *property*, yaitu dilarangnya perbankan memberikan kredit untuk pengadaan dan pengelolaan tanah. Saat itu perkembangan *property* yang bermain terbagi menjadi pengusaha besar dan kecil. Banyak dari pengembang besar mengandalkan pengadaan dan pengelolaan tanah berasal dari kredit bank. Kondisi ini berkaitan dengan luasnya tanah yang akan dikembangkan. Sehingga dengan ketentuan dari Bank Indonesia ini sedikit banyak mempengaruhi pada bisnis pengembang besar. Misalnya perusahaan yang

telah mempunyai izin lokasi yang luas namun belum melakukan pembebasan (Asiyah 2010).

PT Meka Asia *Property* adalah perusahaan yang bergerak dibidang *property*. Meka asia memiliki visi menjadi pengembang *property* terbaik di wilayah Nusa Tenggara Barat yang mengedepankan inovasi untuk meningkatkan kualitas hidup. Adapun beberapa proyek yang telah dilakukan oleh Meka Asia yaitu Green Asia Tahap I-III, Melanisia, dan Polinesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang diatas, Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Meka Asia *Property* ?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Meka Asia *Property* ?
3. Apakah kualitas layanan dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Meka Asia *Property* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Meka Asia *Property*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Meka Asia *Property*.
3. Untuk mengetahui kualitas layanan dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Meka Asia *Property*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan secara teoritis atau konseptual mengenai ilmu ekonomi dalam hal kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan.

1.4.2 Praktis

1. Manfaat perusahaan

Bagi PT. Meka Asia Properti penelitian ini sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam rangka menentukan strategi pemasaran yang tepat oleh perusahaan, mengetahui posisi persaingan perusahaan dipasar, dan juga mengetahui situs ekonomi agar tercapai tujuan perusahaan dalam pasar persaingan penjualan *property*.

2. Manfaat bagi penulis

Untuk menerapkan dan menambah ilmu pengetahuan ilmu ekonomi khususnya pengetahuan tentang kualitas layanan, citra merek dan kepuasan pelanggan. Serta menghubungkan teori yang ada dengan realita lapangan.

3. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat menambah referensi bagi penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dapat membantu dalam mengembangkan kerangka konseptual yang mengarahkan penelitian saat ini. Kerangka ini berfungsi sebagai peta yang menghubungkan teori dengan aspek-aspek empiris penelitian. Referensi terhadap karya terdahulu memungkinkan peneliti untuk memposisikan temuannya dalam konteks yang lebih luas, memperkuat argumentasinya dengan bukti yang sudah ada, dan menawarkan analisis yang lebih mendalam tentang temuan-temuannya. Berikut hasil-hasil peneliti terdahulu yang dijadikan perbandingan sekaligus pedoman, tidak terlepas dari tema penelitian yaitu tentang Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Mereka Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1.	Nama dan Tahun	Siswanto, H., Adhilla, F., & Purwoko (2020)
	Judul	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Bisnis (Studi pada CV Kreasindo Mitra Pratama)

Metode	Kuantitatif
Hasil	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi dalam uji F adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. Sedangkan secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 2,306 dan signifikansi 0,026. Variabel penampilan fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar -1,261 dengan signifikansi 0,214. Variabel keterandalan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar -0, 539 dengan signifikansi 0,659. Variabel daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 3,071 dengan signifikansi 0,004. Variabel jaminan tidak</p>

		berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 1,083 dengan signifikansi 0,285. Variabel empati mempunyai nilai t -0,811 tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,422.
	Persamaan	Menggunakan metode kuantitatif
	Perbedaan	Lokasi, waktu, judul

2.	Nama dan Tahun	Pratiwi, N.I., & Afridola, S., (2020)
	Judul	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Parabola Matrix Di Kota Batam
	Metode	Kuantitatif
	Hasil	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

		<p>terhadap kepuasan pelanggan Parabola Matrix.</p> <p>2. Kualitas pelayanan berpengaruh dan positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Parabola Matrix.</p> <p>3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Parabola Matrix.</p> <p>4. Secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Parabola Matrix</p>
	Persamaan	Menggunakan metode kuantitatif
	Perbedaan	Lokasi, waktu

3.	Nama dan Tahun	Novrianda, H., (2018)
	Judul	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan

	konsumen
Metode	Analisis deskriptif/ kuantitatif
Hasil	hasil analisis, secara simultan kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan industri/toko roti di Kota Bengkulu. Selanjutnya, secara parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan industri/toko kue di Kota Bengkulu, sedangkan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan industri/toko roti di kota Bengkulu.
Persamaan	menggunakan tehnik purposive sampling
Perbedaan	Lokasi, Metode, waktu dan judul

2.2 Teori Pemasaran

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan elemen kunci dalam siklus bisnis yang berhubungan erat dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Fungsi

pemasaran meliputi berbagai aspek, mulai dari identifikasi kebutuhan konsumen, pengembangan produk yang memenuhi kebutuhan tersebut, penetapan harga, distribusi, hingga promosi produk atau jasa. pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dalam sebuah perusahaan yang tidak hanya penting untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, tetapi juga esensial dalam menstimulasi pertumbuhan dan menghasilkan laba. Kunci dari keberhasilan pemasaran adalah fokus pada kepuasan konsumen, karena ini tidak hanya mempengaruhi pembelian ulang tetapi juga dapat menghasilkan rekomendasi positif yang berharga untuk menarik konsumen baru. Sejak konsep pemasaran pertama kali diperkenalkan, banyak ahli yang telah mencoba mendefinisikan pemasaran dari perspektif yang beragam. Variasi dalam definisi ini mencerminkan evolusi pemikiran pemasaran seiring waktu, serta penerapannya dalam konteks yang berbeda.

Selanjutnya menurut Drucker (1969) mengartikan pemasaran sebagai berikut: *Marketing is not only much broader than selling, it is not specialized activity at all. Marketing encompasses the entire business. It is the whole business seen from the point of view of its final result, that is, from the customer point of view* (Pemasaran tidak hanya lebih luas dari penjualan tetapi juga bukan aktivitas khusus sama sekali mencakup semua bidang pemasaran ini adalah keseluruhan

bisnis yang dilihat dari sudut pandang hasil akhirnya dibandingkan dari sudut pandang pelanggan).

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai tanggung jawab manajemen secara umum menggarisbawahi bahwa setiap keputusan dan tindakan dalam perusahaan harus dipandu oleh prinsip-prinsip pemasaran untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Memfokuskan pada pelanggan sebagai tanggung jawab semua unsur dalam perusahaan mencerminkan pendekatan pemasaran yang berorientasi pelanggan. Ini menekankan bahwa setiap individu dalam organisasi, tidak peduli posisi atau perannya, harus memprioritaskan kepuasan dan kebutuhan pelanggan dalam semua yang mereka lakukan. Hal ini cukup beralasan mengingat perencanaan strategis perusahaan merupakan suatu usaha yang penting untuk menjaga agar perusahaan tetap konsisten dan relevan dengan lingkungan bisnisnya. Perencanaan strategis melibatkan pengidentifikasian tujuan jangka panjang perusahaan, analisis lingkungan eksternal dan internal, serta pengembangan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Kotler (1997) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Stanton (1994) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu

system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusi barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dengan orang lain sebagai suatu system.

Selanjutnya Stanton beranggapan bahwa keberhasilan pelayanan dalam sebuah perusahaan memiliki dampak yang sangat besar terhadap keberhasilan keseluruhan perusahaan. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas pelanggan, dan membantu membedakan perusahaan dari pesaingnya. Untuk mencapai keberhasilan dalam pelayanan, koordinasi dan manajemen yang baik dalam kegiatan pemasaran sangat penting. Hubungan antara produsen dan konsumen adalah salah satu aspek yang sangat penting dalam konsep pemasaran. Konsep pemasaran pada dasarnya merupakan pendekatan yang berpusat pada pelanggan, yang mengakui bahwa keberhasilan sebuah perusahaan tergantung pada kemampuannya untuk memahami, memenuhi, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pertukaran adalah prinsip dasar dalam pemasaran yang menggambarkan hubungan saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Pertukaran ini didasarkan pada pemahaman bahwa manusia memiliki kebutuhan dan keinginan yang perlu

dipenuhi, dan pemasaran berperan dalam memfasilitasi pertukaran barang atau jasa yang dapat memenuhi *humam need* dan *wants* (Lukitaningsih, 2013).

2.2.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer adalah perihal menjual belikan barang dagangan/perihal menyebarluaskan kepada masyarakat luas (Peter Salim, 2002). Pemasaran ditinjau dari definisi konvensional merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 1997). Paradigma pemasaran pun telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Pada awal kemunculannya *the American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas bisnis yang menjalankan arus barang dan jasa dari produsen kekonsumen. Kemudian berkembang seiring dengan meluasnya kajian pemasaran, pada tahun 1985, AMA merevisi definisi pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Kegiatan pemasaran tidak hanya terfokus pada penjualan barang dan jasa, tetapi juga melibatkan proses yang lebih luas untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan barang dan jasa yang

memiliki nilai bagi berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Konsep ini menggambarkan pendekatan pemasaran yang lebih holistik, yang melihat pemasaran sebagai lebih dari sekadar aktivitas penjualan, tetapi juga sebagai upaya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan semua pemangku kepentingan perusahaan. (Muhammad Anwar Fathoni, 2018).

Dari berbagai pengertian pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses sosial ekonomi yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran yang memberikan kepuasan maksimal bagi mereka. Pemasaran pada saat ini bersandar pada konsep-konsep kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*), permintaan (*demands*), produk (barang, jasa dan gagasan), nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar serta pemasaran dan prospek calon pembeli. Dengan memahami dan menerapkan konsep-konsep inti ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan mencapai tujuan bisnis mereka (Hilmiatus Sahla, Dkk 2019).

2.2.3 Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2015) tujuan utama setiap perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, yaitu untuk tetap hidup dan berkembang. Hal ini dicapai

dengan mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan, yang pada gilirannya dapat dicapai dengan mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam mencapai tujuan ini. Bagian pemasaran perusahaan harus melakukan strategi yang mantap untuk menggunakan kesempatan atau peluang yang ada di pasar. Dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan, serta memperoleh posisi yang kuat di pasar. Ini pada gilirannya akan membantu perusahaan mencapai tujuan utamanya untuk tetap hidup dan berkembang.

Menurut Assauri (2015) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Strategi ini mengatur bagaimana perusahaan akan mencapai tujuan pemasaran mereka dengan mempertimbangkan lingkungan yang selalu berubah dan persaingan di pasar. Strategi pemasaran yang efektif harus fleksibel dan responsif terhadap perubahan lingkungan dan persaingan. Perusahaan harus terus memantau dan mengevaluasi strategi pemasaran mereka untuk memastikan bahwa mereka tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan bisnisnya. Disamping itu proses evaluasi strategi pemasaran sangat penting untuk memastikan bahwa strategi tersebut masih relevan dan efektif dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah. Salah satu alat

yang sering digunakan dalam evaluasi strategi pemasaran adalah analisis SWOT, yang merupakan singkatan dari Strengths (Keunggulan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Kesempatan), dan Threats (Ancaman). Analisis SWOT membantu perusahaan dalam memahami posisi internal dan eksternal mereka sehingga dapat membuat keputusan strategis yang informasi.

2.3 Kualitas Layanan

2.3.1 Pengertian Kualitas

Kualitas adalah salah satu kunci persaingan antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen (Philip Kotler & Killer, 2016). Hal serupa disampaikan oleh Tjiptono dan Candra (2016) bahwa kualitas menunjukkan spesifikasi produk dan kesesuaian produk dengan tujuan dari produk tersebut (Juran, 2010). Kualitas dari suatu produk harus mampu menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, ketetapan, andal dan kemudahan dalam penggunaan (Aisyah and Tuti, 2022).

2.3.2 Pengertian Layanan

Pelayanan pelanggan yang berkualitas tidak hanya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan tetapi juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan mereka. Pelayanan yang baik dapat menjadi pembeda utama di antara pesaing dalam pasar yang kompetitif. Untuk mencapai pelayanan pelanggan yang efektif, perusahaan perlu

melatih tim mereka dengan baik, memastikan sistem dan proses yang mendukung pelayanan berkualitas, dan selalu berusaha untuk mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan. Integrasi teknologi juga bisa sangat membantu dalam meningkatkan kualitas pelayanan, misalnya melalui sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM), chatbots, dan platform media sosial untuk interaksi yang lebih cepat dan efisien dengan pelanggan.

Menurut Kotler (Laksana, 2018) pelayanan adalah setiap Tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Tjiptono dalam (Sunyoto, 2012), Pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Maka berdasarkan pengertian pelayanan diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk orang lain yang sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Pelayanan yang efektif dan berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar pelanggan tetapi juga melampaui ekspektasi mereka, memberikan pengalaman yang positif dan memuaskan. Hal ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang keinginan

dan kebutuhan pelanggan, serta kemampuan untuk bertindak dengan empati dan efisiensi (Wibowati, 2021).

2.3.3 Definisi Kualitas Layanan

Definisi kualitas menurut Kotler (1997) adalah segala sesuatu yang dimiliki suatu produk barang maupun jasa yang memenuhi kebutuhan dan dapat memberikan kepada para pelanggan. Kotler (2000) mendefinisikan pelayanan adalah sebuah strategi yang dibuat oleh perusahaan suatu produk tidak hanya sebuah barang tetapi juga dapat berupa sebuah pelayanan. Berdasarkan dari beberapa definisi tersebut, maka kualitas pelayanan adalah berbagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan yang memenuhi kebutuhan dan harapan para pelanggan. Pelayanan yang baik dan efektif adalah tentang memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan, yang tidak hanya mencakup kualitas produk atau jasa yang ditawarkan tetapi juga bagaimana interaksi dan transaksi dilakukan. Pelayanan pelanggan yang berkualitas tinggi secara langsung berkontribusi pada kepuasan pelanggan, loyalitas, dan pada akhirnya, keberhasilan bisnis.

Menurut Tjiptono (2007) ada dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

- a. Keandalan (*reliability*), suatu kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan dalam hal pelayanan secara cepat, akurat, dan tepat waktu sehingga akan memuaskan para pelanggan.

- b. Daya tanggap (*responsiveness*), inisiatif yang muncul dari para karyawan untuk memberikan pelayan secara cepat dan tanggap kepada para pelanggan.
- c. Jaminan (*assurance*), sikap atau sifat para karyawan yang dapat menanamkan benih kepercayaan dibenak para pelanggan yang meliputi sikap sopan, berpengetahuan, berkompeten, dan dapat dipercaya sehingga para pelanggan akan merasa aman dan nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.
- d. Perhatian (*empathy*), suatu bentuk perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan, perhatian tersebut dapat berupa pemahaman terhadap kebutuhan para pelanggan dan perhatian dalam memberikan kemudahan berkomunikasi dengan pihak perusahaan.
- e. Bukti fisik (*tangibles*) ,bukti fisik dapat berupa karyawan yang berkompeten, penyediaan fasilitas yang lengkap, dan peralatan komunikasi yang modern dan canggih (Erni Setyowati dan Wiyadi, 2016).

Menurut Zeithmal dan Betner dalam Erwina, Mintarti, dan Nur (2016) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah “total pengalaman yang hanya dapat di evaluasi oleh pelanggan”. Menurut Dhamayanti (2006) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan merupakan “penciptaan superior value bagi pelanggan

untuk meningkatkan kinerja bisnis atau pemasaran perusahaan”. Menurut Kotler dalam Erwina, Mintarti, dan Nur (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan “suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*)”.

Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu proses penilaian terhadap bagaimana perusahaan melaksanakan fungsi-fungsi penting dalam memberikan layanan kepada pelanggan dan sejauh mana layanan tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam persaingan pasar yang ketat saat ini, produk atau harga saja seringkali tidak cukup untuk membedakan satu perusahaan dari yang lain. Pelayanan yang berkualitas tinggi sering menjadi faktor penentu yang membuat pelanggan memilih untuk tetap setia pada suatu merek atau beralih ke yang lain. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu memastikan bahwa semua aspek pelayanannya mulai dari interaksi awal hingga purna jual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Dikto, 2020).

2.3.4 Konsep Pelayanan

Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan layanan prima tidak lepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya. Konsep pelayanan prima berdasarkan pada A6 (Barata, 2003) yaitu :

1. Sikap (*Attitude*) adalah perilaku at perangai yang harus ditonjolkan Ketika menghadapi pelanggan, yang meliputi penampilan yang sopan dan serasi, berpikir positif, sehat dan logis dan bersifat menghargai.
2. Perhatian (*Attention*) adalah kepedulian penuh kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya, yang meliputi mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para pelanggan dan mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan.
3. Tindakan (*Action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan yang meliputi mencatat setiap pesanan para pelanggan, mencatat kebutuhan para pelanggan, menegaskan Kembali kebutuhan para pelanggan, mewujudkan kebutuhan para pelanggan dan menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan mau Kembali.
4. Kemampuan (*Ability*) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang multak diperlukan untuk menunjang program pelayana prima yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja ditekuni, melaksanakan

komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan mengembangkan *public relation* sebagai instrument dalam membina hubungan kedalam dan keluar organisasi atau perusahaan.

5. Penampilan (*Apperance*) adalah pengambilan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik, mampu mereflesikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.
6. Tanggung jawab (*Accountability*) adalah suatu sikap berperihakkan kepada pelanggan sebagai suatu wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

2.3.5 Indikator Kualitas Layanan

Terdapat konsep yang telah dikemukakan oleh Parasuraman dalam Kanina (2020) mengenai kelima dimensi kualitas pelayanan (Mursyidah, 2021).

1. *Tangibels* yaitu dimensi kualitas layanan yang mengacu pada pada layanan situs penyedia, ketersediaan peralatan modern, dan penampilan staf.
2. *Reliability* yaitu dimensi kualitas layanan yang mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk melaksanakan layanan dengan andal dan benar.

3. *Responsiveness* yaitu kualitas pelayanan yang mengacu pada keinginan staf penyedia layanan untuk membantu klien dan untuk segera menanggapi persyaratan.
4. *Assurance* yaitu dimensi kualitas pelayanan yang mengacu pada pengetahuan, kesopanan dan kepercayaan dari staf penyedia layanan.
5. *Empathy* yaitu dimensi kualitas layanan yang mengacu pada pemikiran dan perhatian pribadi yang diberikan penyedia layanan kepada kliennya.

2.4 Citra Merek

2.4.1 Pengertian Citra

Sutisna (2001) menyatakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Selanjutnya Lupl (2002) menyatakan bahwa citra didefinisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Menurut Davies *et al*, dalam vera (2006) dikatakan bahwa citra diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya oleh para pelanggan. Definisi citra menurut Renald Kasali dalam Iman (2010) yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan sesuatu kenyataan. Berdasarkan pendapat - pendapat tersebut citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan

memproses informasi disetiap waktu dari berbagai sumber terpercaya (Parto Purba, 2017).

2.4.2. Pengertian Merek

Menurut (Kotler & Keller, 2012) dalam (Fatih Imantoro, 2018) merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional dan nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata, berhubungan dengan napa yang dipresentasikan oleh merek.

Menurut Aaker (1991) dalam (Fatih Imantoro, 2018) menjelaskan bahwa merek adalah cara membedakan sebuah nama atau symbol seperti logo, trademark, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing. Adapun elemen dari merek adalah nama, symbol, logo, desain, dan kemasan.

(Kotler dan Keller (2008)) dalam (Halimah, 2015) menyebutkan merek menurut asosiasi pemasaran Amerika dalam pada jurnal menyatakan bahwa merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, *symbol* atau rancangan atau kombinasi

dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa itu dari kemasan.

Dari beberapa pengertian tentang merek diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah merupakan salah satu cara perusahaan (produsen) memberikan nama, symbol barang, maupun jasa yang diproduksinya untuk membuat konsumen mengenal dan mengingat produk yang dibuat oleh sebuah perusahaan (Miati, 2020).

2.4.3 Citra Merek

Citra merek didefinisikan oleh Killer dalam Malik *et al.* (2012), sebagai sebuah asumsi atau pendapat tentang merek dalam pikiran pelanggan yang harus dipertahankan. Citra merek adalah suatu kepercayaan yang muncul dari seorang konsumen terhadap suatu merek produk barang atau jasa.

Schiffman dan Kanuk (dalam Fajrianti, 2005) berpendapat ada beberapa faktor pembentuk citra merek, yaitu :

- a. Kualitas berhubungan dengan kualitas produk barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan penyedia jasa tersebut.
- b. Dapat dipercaya, berhubungan dengan asumsi dan para konsumen yang telah mengkonsumsi dengan produk tersebut.
- c. Kegunaan, berhubungan dengan kegunaan suatu produk barang atau jasa yang dapat dirasakan oleh para pelanggan.

- d. Pelayanan, berhubungan dengan hal-hal yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan.
- e. Risiko, berhubungan dengan segala sesuatu yang muncul yang akan ditanggung oleh para pelanggan.
- f. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya uang yang akan dikeluarkan seorang konsumen untuk sebuah produk.
- g. Citra dan merek itu sendiri, berhubungan dengan merek dari produk itu sendiri (Setyowati, 2017).

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) mendefinisikan bahwa merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain, khusus, atau kombinasi dari unsur - unsur tersebut yang berfungsi untuk mengidentifikasi produk perusahaan yang tidak hanya membedakannya dari produk pesain namun merupakan janji produsen atau kontrak.

Menurut Kotler (2015) pengertian citra merek (*brand image*) adalah “pada mulanya konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut. Kumpulan dari keyakinan atas suatu merek tersebut akan membentuk *brand image*”.

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli diatas tentang pengertian citra merek maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek (*brand image*)

merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu (Dikto, 2020).

2.4.4. Indikator Citra Merek

Dalam (Dedhy Pradana, 2017) Menurut Lowdan Lamb (2000) ada tiga indikator citra merek adalah sebagai berikut :

- a. Merek dikenal oleh masyarakat luas
- b. Merek menambah citra diri penggunaannya.
- c. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.

(Kotler 2009) dan (Tingkir, 2014) menyatakan bahwa citra merek dapat diukur melalui tiga kategori :

1. Keuntungan dari asosiasi merek (*favorability of brand association*), suatu merek diciptakan sikap yang positif jika atribut dan manfaat merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen
2. Kekuatan dari asosiasi merek (*strength of brand association*), asosiasi yang terbentuk dari informasi yang masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
3. Keunikan dari asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), merek yang unik dan menarik mampu manimbulkan asosiasi yang kuat didalam pikiran pelanggan (Miati, 2020).

2.5 Kepuasan Pelanggan

2.5.1 Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah tujuan yang ingin dicapai oleh individu atau organisasi dalam menggunakan produk atau jasa. Kepuasan muncul karena keinginan atau harapannya akan suatu produk tau jasa tersebut terpenuhi. Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2012) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap eksptasi mereka. Sedangkan menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2013) kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan.

Kepuasan dalam melakukan suatu pembelian kadangkala terbentuk oleh rasa tidak puas dan puas. Meskipun demikian tidaklah gampang untuk menjadikan kepuasan gampang secara menyeluruh, oleh karena itu dapatlah dipahami bahwa ada kalangan pakar pemasaran berpendapat bahwa tidak realistis bila suatu perusahaan mengharapakan tidak ada pelanggan yang tidak puas. Dibawah ini dijelaskan beberapa pengertian kepuasan pelanggan oleh beberapa ahli :

- a. Day (Dalam Tse dan Wilton, 1988), dan Fandi Tjiptono (1996) : kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau yang dikonfirmasi oleh kesesuaian antara harapan

sebelumnya (Norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan sesuai pemakaian.

- b. D. Willkie (1990) dalam Fandy Tjiptono (1996) Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Dari definisi diatas terdapat kesamaan yaitu menyangkut komponen kepuasan atau harapan dari kinerja (Wibowo 2014).

Apabila ditinjau lebih lanjut pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut (Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani, (2011)).

1. Memperkecil kesenjangan - kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya melakukan penelitian dengan metode fokus pada konsumen yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga penelitian dengan metode pengamatan bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen Bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan dan

pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. Misalnya, dengan metode *brainstorming* dan *management by walking around* untuk mempertahankan komitmen pelanggan internal (karyawan).

3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk system saran dan kritik, misalnya dengan *hotline* bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Pemasaran menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (*proactive*). sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan dipasar.

2.5.2 Pengertian Pelanggan

Manurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011) Pelanggan adalah seseorang yang secara contine dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan menyebar produk atau jasa tersebut. Sedangkan Kotler dalam Lupiyoadi

(2013) menyatakan pelanggan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Mereka akan membentuk harapan tentang nilai yang akan diperolehnya.

2.5.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk dianggap tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan kecewa, begitupun sebaliknya. Jika kinerja produk dianggap sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan menurut Wilkie dalam Tjiptono (2008) ialah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Adapun menurut Engelet, al., dalam Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Secara sederhana tingkat kepuasan seorang pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang bersangkutan atas tingkat manfaat yang diharapkan. Secara garis besar kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan (*word of mouth*) yang positif.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Irawan (2011) adalah :

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan, terutama untuk industry jasa.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap pelanggan tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut (Lilik Triannah dan Diah Pranitasari, 2017).

2.5.4 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan yang diberikan konsumen setelah terpenuhinya kebutuhan akan sebuah produk atau jasa. Kotler, Ang, Leong dan Tan (2000) menyatakan ada 4 cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. System keluhan dan saran

Media yang digunakan berupa formula bagi para pelanggan untuk menyampaikan pendapat mereka mengenai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Informasi yang didapatkan akan memberi gagasan yang baik dan membuat perusahaan bertindak cepat untuk menyelesaikan masalah yang terjadi.

2. Survei keputusan pelanggan

Perusahaan dapat mengukur kepuasan pelanggandengan melakukan survei berkala dengan menelpon atau melakukan wawancara secara langsung untuk mengetahui penilaian pelanggan tentang kinerja perusahaan. Mengukur kepuasan pelanggan dengan metode ini dapat dilakukan dengan beberapa cara berikut.

- a. *Directly reported satisfaction*. Pengukuran dilakukan dengan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
- b. *Devired dissttisfaction*. Pengukuran dengan menilai harapan dari pelanggan dan tingkat kepuasan yang mereka rasakan.
- c. *Problem analysis*. Responden diminta menyampaikan permasalahan yang mereka alami dan meminta memberi saran untuk perbaikan.
- d. *Importance-performance ratings*. Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut.

3. *Ghost shopping*

Cara ini dilakukan dengan memperkerjakan orang untuk berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan hal positif maupun negative yang mereka alami saat membeli produk perusahaan pesaing untuk mengetahui bagaimana perusahaan pesaing menangani keluhan tersebut.

4. *Lost customer analisis*

Perusahaan mengukur kepuasan pelanggan dengan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah berpindah pemasok untuk mengetahui alasannya untuk kemudian diperbaiki (Griffin,2005).

2.5.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Philip Kotler (2002) kunci bagi retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan:

- a. Tetap setia lebih lama
- b. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada.
- c. Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya.
- d. Memberi perhatian yang sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan produk pesaing serta kurang peka terhadap harga
- e. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan
- f. Biaya pelayanannya lebih kecil dibandingkan dengan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin (Maulana, 2016).

2.5.6 Karakteristik Kepuasan Pelanggan

Karakteristik pelanggan berkaitan dengan suatu kriteria yang dibutuhkan dalam suatu situasi (Spencer, 1993). Suatu karakteristik yang diinginkan atau dibutuhkan secara obyektif berada didalam diri dan ketahanan seseorang ditinjau dari kepribadiannya sehingga seseorang tersebut dapat membawa dirinya dalam berbagai macam situasi.

Beberapa ciri dari karakteristik pelanggan adalah :

1. Motif individu, yaitu sesuatu yang dipikirkan oleh seseorang mengenai keinginan - keinginan dan hal tersebut mengakibatkan suatu tindakan untuk memenuhi keinginan - keinginan tersebut, motif bahwa mengarahkan dan memilih, menentukan sikap dan membawa pada suatu tindakan dan tujuan yang akan dicapai yang berbeda dengan yang lainnya. Seperti dicontohkan bahwa seseorang yang ingin mencapai sesuatu karena motifnya, secara konsisten akan memilih tujuan-tujuannya yang inginkan untuk dia sendiri, dimana mereka akan membuat sesuatu yang berakibat kepada tanggung jawab yang sifatnya pribadi, dan akan menggunakan *feedback* yang ada untuk dapat melakukan sesuatu dengan lebih baik.
2. Ciri-ciri, yaitu suatu karakteristik fisik dan respon yang baik dan konsisten terhadap situasi atau informasi yang ada.
3. Konsep diri, yaitu perilaku seseorang, nilai-nilai yang dianut dan pencitraan diri. Seperti kepercayaan diri yang merupakan kepercayaan seseorang bahwa ia dapat bertindak secara efektif dalam setiap situasi, ini adalah konsep seseorang mengenai dirinya.
4. Pengetahuan, yaitu mengenai informasi yang dimiliki seseorang dalam area tertentu (Asngari et al, 2009).

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1. Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan

Hubungan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif. Citra merek merupakan *image* atau sesuatu yang melekat dibenak konsumen terhadap kualitas layanan pada perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap kualitas layanan itu buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Kepuasan pelanggan itu dapat diciptakan karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan yang diharapkan atau malah lebih dari yang diharapkan.

2.6.2 Hubungan citra merek dengan Kepuasan Pelanggan

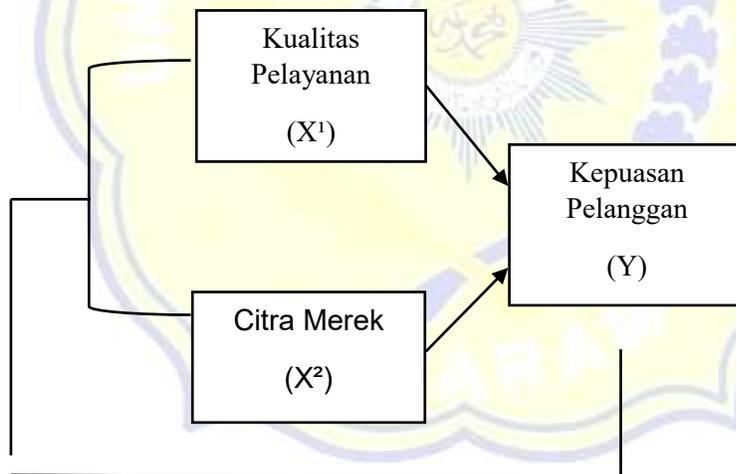
Hubungan antar citra merek dengan kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen yang membeli dan mengkonsumsi langsung dan merek tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap merek tersebut. Sebaliknya pun begitu, jika saat mengkonsumsi mereka cenderung kecewa maka mereka akan beralih pada merek yang lain. Kepuasan konsumen sendiri ditimbulkan dari kualitas yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya maka semakin pula pelanggan yang dimiliki, perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah dimiliki atau menambah

kualitas yang lebih baik dari konsumen tidak terpengaruh oleh pesain yang lain dan tetap setia pada merek tersebut (Griffin, 2005).

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat dua variabel independent yaitu kualitas layanan dan citra merek serta variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan. Pada gambar 2.1 berikut ini adalah kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini (Dikto, 2020)

Gambar 2.1
Kerangka konseptual penelitian



Keterangan :

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Citra Merek

Y = Kepuasan Pelanggan

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan porposi keilmuan yang disimpulkan dari kerangka pemikiran dan merupakan jawaban sementara atas masalah yang diteliti untuk diuji kebenarannya berdasarkan fakta empiris (Sugiyono, 2016). Hipotesis dapat dituangkan dalam model verbal dan model geometrical dari variabel yang diteliti.

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Citra merek secara langsung berpengaruh positif pada signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian Kuantitatif

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Bailey dalam Singarimbun dan Effendi Ed. (1995) mendefinisikan *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, agar dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel - variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

Penelitian ini merupakan penjelasan, yaitu sebuah penelitian melalui hubungan variabel - variabel penelitian melakukan pengujian hipotesis yang telah dibuat sebelumnya (Ghozali, 2005), yaitu hubungan kualitas layanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Dengan menggunakan metode hipotesa dapat menjelaskan hubungan atau pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jenis penelitian ini dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, metode ini menjelaskan bagaimana cara menganalisis data untuk melihat pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product dan*

Service Solution) untuk menguji pengaruh tersebut dan menguji hipotesis yang disajikan dengan analisis jalur (Griffin,2005).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah pada PT. Meka Asia Property, Perumahan Taman Angrek E. No.10 RT.003. RW.001 Desa Terong Tawah Kec. Labuapi Kab. Lombok Barat.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian adalah subyek yang memenuhi kriteria yang ditetapkan, Menurut Sastroasmoro dan Ismail (1995) dalam Nursalam (2013) populasi dibagi menjadi dua bagian yakni populasi target dan populasi terjangkau. Populasi target adalah populasi yang memenuhi kriteria sampling dan menjadi sasaran akhir penelitian sedangkan populasi terjangkau adalah populasi yang memenuhi kriteria penelitian dan biasanya dapat dijangkau oleh peneliti dari kelompoknya (Miati, 2020).

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Meka Asia *Property* sebanyak 100 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewaki) Sebagian dari pelanggan PT. Meka Asia Property (Wibowati, 2021). Sugiyono (2018) memaparkan bahwa sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi tersebut dengan menggunakan tingkat kesalahan atau *error* 5%. Dengan menggunakan rumus slovin yaitu :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N =Jumlah populasi

e = batal toleransi kesalahan (0,05)

pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir yaitu 5% (0,05).

Sehingga :

$$n = \frac{100}{1+100 \cdot (0,05)^2} = \frac{100}{1+100(0,0025)}$$

$$n = \frac{100}{1+0,25}$$

$$n = \frac{100}{1,25} = 80$$

$$n = 80$$

Berdasarkan rumus tersebut dengan tingkat kesalahan 5% maka diperoleh sampel sebanyak 80. Jadi penelitian ini diberikan beberapa pernyataan yang disusun kepada 80 responden (Dwi dan Safavi, 2021).

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Data adalah informasi yang diperlukan untuk mengambil keputusan. Jenis data dapat dibedakan menjadi dua jenis (Soeratno, 2008) yaitu :

1. Data Kualitatif, merupakan data yang tidak bisa diukur dalam skala numerik dan skala yang disajikan yang secara deskriptif atau yang berbentuk uraian.

2. Data kuantitatif, merupakan data yang disajikan dalam bentuk skala numerik, namun dalam statistik semua data harus dalam bentuk angka, maka data kualitatif umumnya dikuantitatifkan agar dapat diproses. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif (Uhing, 2015).

3.4.2 Sumber Data

Menurut Edi Riadi (2016) Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data yaitu :

1. Data primer

Data primer adalah data informasi yang diperoleh tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya. Data primer ini adalah data yang paling asli dalam karakter dan tidak mengalami perlakuan statistik apa pun. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan secara langsung melalui teknik observasi, wawancara, diskusi terfokus, dan penyebaran kuesioner. Sumber data yang dipakai peneliti adalah sumber data primer, data primer didapat melalui angket (kuesioner) sebagai penelitian.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian. Data sekunder yang diperoleh adalah dari sebuah situs internet, ataupun dari sebuah referensi yang sama dengan apa yang sedang diteliti oleh

penulis. Dalam melakukan suatu pengujian uji validitas merupakan suatu hal yang sangat penting yang harus dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui valid atau tidaknya angket penelitian (Siti Nurhasanah 2016) mengemukakan bahwa validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur melakukan fungsi ukurnya (Sari, M. S., & Zefri, 2019).

3.5 Tehnik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, kuesioner/angket, dan dokumentasi :

1. Observasi

Observasi menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2016), mengemukakan bahwa observasi merupakan observasi yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan (Agustian, Dkk, 2019).

Observasi atau yang disebut juga dengan pengamatan meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh indra jadi, observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan panca indra disertai dengan pencatatan secara perinci terhadap obyek penelitian (Agustian, Dkk, 2019).

2. Kuesioner/Angket

Kuesioner/angket merupakan metode pengumpulan data yang telah dilakukan dengan cara memberikan beberapa macam pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Anggy Giri Prawiyogi, Dkk, 2021).

3. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2010) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Teknik dokumentasi dalam penelitian digunakan untuk memperoleh data atau informasi tertulis atau suatu hal tertentu yang diambil dari suatu Lembaga maupun secara mandiri melalui pendataan atau pengambilan gambar dilokasi penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei (Agustian et al, 2019).

Tabel 3.1 Kriteria Penilaian Kuesioner/Angket

Alternatif Jawaban	Skor	Skor
	positif	negativ
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber : (Sugiyono, 2009)

3.6 Identifikasi dan Operasional Variabel

3.6.1 identifikasi variabel

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, kondisi, suatu system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya adalah untuk membuat deskriptif, gambaran/lukisan secara

systematis, factual, akurat mengenai fakta-fakta, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian *field research* (penelitian lapangan).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan analisisnya pada angka-angka dan analisisnya menggunakan metode statistik. Selanjutnya identifikasi variabel penelitian menyatakan bahwa *variable* dapat diartikan sebagai konsep yang mempunyai variasi nilai. Secara sederhana, istilah variabel dimaknai dengan sebuah konsep atau objek yang sedang diteliti, yang memiliki variasi (*varyable*) ukuran, kualitas yang ditetapkan oleh peneliti berdasarkan pada ciri-ciri yang dimiliki konsep (*variable*) itu sendiri.

Variabel pada penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependen*) yang akan diuji untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel. Variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel *Independent* (Bebas)

Variabel independen menurut Sugiyono (2015) merupakan variabel yang menjadi pengaruh atau penyebab perubahan dan timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan (X1), Citra Merek (X2), Kepuasan Pelanggan (Y).

2. Variabel *Dependen* (Terikat)

Variabel *dependen* menurut Sugiyono (2015) merupakan variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh adanya variabel bebas. Variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

3.6.2 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013), definisi operasional *variable* adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

NO	Variabel Penelitian	Indikator	Sumber
1.	Kualitas Layanan (X1)	1. <i>Tangibels</i> yaitu dimensi kualitas layanan yang mengacu pada pada layanan situs penyedia, ketersediaan	Mursyadah, 2021

		<p>peralatan modern, dan penampilan staf.</p> <p>2. <i>Reliability</i> yaitu dimensi kualitas layanan yang mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk melaksanakan layanan dengan andal dan benar.</p> <p>3. <i>Responsiveness</i> yaitu kualitas pelayanan yang mengacu pada keinginan staf penyedia layanan untuk membantu klien dan untuk segera menanggapi persyaratan.</p> <p>4. <i>Assurance</i> yaitu dimensi kualitas pelayanan yang mengacu pada pengetahuan, kesopanan dan kepercayaan</p>	
--	--	---	--

		<p>dari staf penyedia layanan.</p> <p>5. <i>Empathy</i> yaitu dimensi kualitas layanan yang mengacu pada pemikiran dan perhatian pribadi yang diberikan penyedia layanan kepada kliennya.</p>	
2	Citra Merek (X2)	<p>a. Merek dikenal oleh masyarakat luas</p> <p>b. Merek menambah citra diri penggunaannya.</p> <p>c. Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.</p>	Dedhy Pradana, 2017

3	Kepuasan Pelanggan (Y)	<p>1. Kualitas produk</p> <p>Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.</p> <p>2. Kualitas pelayanan</p> <p>Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan, terutama untuk industry jasa.</p> <p>3. Emosional</p> <p>Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap</p>	Irawan, 2011
---	-------------------------------	--	--------------

	<p>pelanggan tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.</p> <p>4. Harga</p> <p>Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.</p> <p>5. Biaya</p> <p>Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, cenderung puas terhadap</p>	
--	--	--

		produk atau jasa tersebut	
--	--	---------------------------	--

3.6.3 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert dengan menggunakan interval jawaban responden dengan skala 1-5. Tujuan akhir skala Likert biasanya “sangat setuju” “setuju “ “ kurang setuju “ “tidak setuju “ dan “sangat tidak setuju” dan diajukan secara responden mengindikasikan tingkat kesetujuan mereka dengan melihat salah satu dari lima kategori yang ada. Penelitian ini menguji, Kualitas Layanan dan Citra Merek serta Kepuasan Pelanggan dari konsumen yang menentukan terhadap merek atau perusahaan. untuk analisis kuantitatif, penulis menyiapkan pilihan jawaban yang diberi skor.

3.6.4 Skala Likert

Skala likert yaitu skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pertanyaan berkaitan indikator-indicator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur, Sanusi (2014). Adapun alternatif jawaban dan tanggapan yang digunakan dalam pengukuran dengan skala likert sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala Pengukuran Likert

NO	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrument dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrument dalam penelitian ini, yaitu kuesioner memiliki kualitas yang baik. Instrument penelitian umumnya memiliki dua syarat penting, yaitu validitas dan reliabilitas. Dalam pelaksanaan uji coba instrumen, penelitian menyebarkan instrument penelitian berupa kuesioner kepada 50 orang responden.

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat ke validasi atau kesahihan sesuatu instrumen (Yusi,2017). Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Instrumen mempunyai validitas, bila ukuran tersebut benar-benar dapat mengukur apa yang dikehendaki untuk diukur. Untuk menguji validitas skala, sering digunakan beberapa cara yaitu dengan melihat validitas sebelumnya, dengan meminta pendapat para ahli atau dengan menggunakan kriteria bebas lainnya yang merupakan efek komposit terhadap item yang ingin dibuat skalanya.

Istilah valid memberikan pengertian alat ukur yang digunakan mampu memberikan nilai yang sesungguhnya dari apa yang diinginkan. Konsep valid ini secara sederhana mencakup pengertian bahwa skala atau instrument yang digunakan dapat mengukur dan mengungkapkan hal-hal yang diukur atau diungkapkan. Suatu instrument dikatakan valid jika memiliki koefisien korelasi $>0,5$ dan tingkat kehandalan (koefisien *Alpha Cronbach*).

Adapun kriteria penilaian uji validasi sebagai berikut :

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut valid
 - b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan kuesioner tidak valid
- (Agustian et al. 2019).

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas menurut sugiyono (2010) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama. Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk koesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur yang diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar ($>$) dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut andal (*reliabel*).

3. Analisis statistik deskriptif

Analisis ini berguna sebagai alat untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan sampel yang telah ada tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku umum dan generalisasi. Penelitian ini mengukur jumlah sampel, nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi (Ghozali, 2016). Minimum digunakan untuk mengetahui jumlah terkecil data yang bersangkutan bervariasi dari rata-rata. Maksimum digunakan untuk mengetahui jumlah terbesar dari data. Mean digunakan untuk mengetahui rata-rata data.

Standar deviasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar data yang bersangkutan bervariasi dari rata-rata. (Yusi,2017)

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebaran data terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan bantuan komputer program SPSS. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas ini jika nilai signifikansi $>0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikansi $<0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Normal atau tidaknya data sangat mempengaruhi hasil yang diperoleh. Hal ini penting karena bisa menyebabkan kesimpulan yang tidak sesuai.

Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggunakan normal plot (Ghozali, 2016), pada grafik normal plot, dengan asumsi :

- a. Apabila data pada grafik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal (berbentuk seperti bel), maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila data pada grafik menyebar jauh dari diagonal dan/ atau tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal

(tidak berbentuk seperti bel), maka model regresi tidak memenuhi asumsi uji moralitas.

3.8.2 Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016).

- a. Mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0,05
- b. Mempunyai nilai VIF dibawah ($<$) 5

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi tidak samaan varian dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lain (Ghozali, 2016). Uji ini menggunakan uji Scatterplot dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan mengandung variansi residual yang bersifat heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji Scatterplot sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang berbentuk pola tertentu yang teratur yaitu bergelombang melebar kemudian menyempit maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda yaitu metode yang dipakai guna menggambarkan hubungan suatu variabel dependen dengan dua atau lebih dari dua variabel independen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, mengikitu pendapat (Rangkuti, 2011).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

A = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas pelayanan

X_2 = Citra merek

Uji hipotesi dilakukan untuk menjawab kebenaran jawaban atas hipotesis yang sudah dibuat sebelumnya pada bab 2 apakah hipotesis pada penelitian ini diterima atau ditolak.

- a. Uji Statistik F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $f_{tabel} > f_{hitung}$, maka H diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila $f_{tabel} < f_{hitung}$, maka H diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara Bersama - sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Jika $sig > \alpha (0,05)$, maka H diterima H ditolak. Jika $sig < \alpha (0,05)$, maka H diterima H ditolak.

b. Uji Statistik T

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara berpengaruh sendiri - sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Dimana $t_{tabel} > t_{hitung}$, h_0 diterima dan jika $t_{tabel} < t_{hitung}$ maka h_1 diterima jika $sig > \alpha (0,05)$, maka H (0,05), h_0 diterima h_1 ditolak jika $sig < \alpha (0,05)$ maka h_0 ditolak h_1 diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Uji koefisien determinasi (adjusted R2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen (Ghozali, 2016). nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 < R < 1$). Nilai yang

mendekati satu berarti satu semakin besar variabel-variabel independenya mempengaruhi variabel dependennya.

