

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN**

(Studi Kasus Di Grapari Telkomsel Mataram Tahun 2023)

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)



Oleh:

EDY GUNAWAN
2019B1C029

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI ENTERPRENEUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
STUDI KASUS DI GRAPARI TELKOMSEL MATARAM TAHUN 2023

Oleh:

EDY GUNAWAN

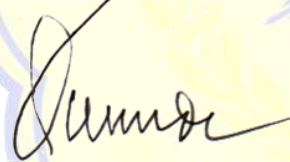
Untuk Memenuhi Ujian Akhir

Pada Tanggal 2024

Menyetujui

Pembimbing

Pembimbing I



Drs. Mintasrihardi, M.H
NIDN. 0830016101

Pembimbing II



Sulhan Hadi, S.E., M.M
NIDN. 0813038202

Mengetahui,

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis



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

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
STUDI KASUS DI GRAPARI TELKOMSEL MATARAM TAHUN 2023**


Oleh:

EDY GUNAWAN
(2019B1C029)

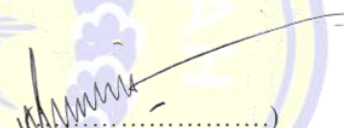
Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 24 Januari 2024
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

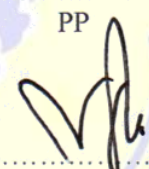
1. Drs. Mintasrihardi, M.H.
NIDN.0830016101

()
PU

2. Sulhan Hadi, S.E., M.M
NIDN. 0813038202

()
PP

3. Nurul Hidayati Indra Ningsih, S.E., M.M.
NIDN. 0806039101

()
PN

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

()
H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwasannya 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 MATARAM maupun di perguruan tinggi lainnya dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang 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 2023, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Mataram, 2024

Yang membuat pernyataan,



EDY GUNAWAN
NIM. 2019B1C029



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 : Edy Gunawan
NIM : 2019B1029
Tempat/Tgl Lahir : Bengkulu, 09 Juli 2000
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu sosial dan Ilmu Politik
No. Hp : 087 805 815 240
Email : Edygunawanbarcelona07@gmail.com

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

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN (STUDI KASUS DI GRABARI TELKOMSEL MATARAM
TAHUN 2023)

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 40%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milih 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.

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

Mataram, 29 Februari2024
Penulis



Edy Gunawan
NIM. 2019B1029

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos.,M.A. wly
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 : Edy Gunawan
 NIM : 2019B1029
 Tempat/Tgl Lahir : Bengkul, 09 Juli 2000
 Program Studi : Administrasi Bisnis
 Fakultas : Ilmu sosial dan ilmu politik
 No. Hp/Email : 087805815240 / edygunawanbarcelona07@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 PELAYANAN TERHADAP KEPYASAN PELANGGAN
(STUDI KASUS DI GRAPARI TELKOMSEL MATARAM TAHUN 2023.)

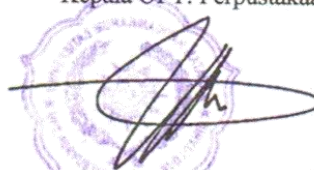
Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 29 Februari2024
 Penulis



Edy Gunawan
 NIM. 2019B1029

Mengetahui,
 Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



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

MOTO

“mâ lâ yudraku kulluhu lâ yutraku kulluhu”
“(apa yang tidak dapat diraih semuanya, maka tidak ditinggalkan semuanya)”



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Swt yang maha pengasih lagi maha penyayang berkat rahmat, hidayah dan karunia Nya yang telah memberikan kemampuan dan kelancaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di GraPARI Telkomsel Mataram)”. Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.

Penulis menyadari peyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa batuan dari berbagai pihak, karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Abdul Wahab MA., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos.,M.M., selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Drs. Mintasrihardi, M.H., selaku dosen pembimbing I dan Bapak Sulhan Hadi, S.E., M.M.

5. Dosen dan Staf Karyawan Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, atas berbagai pengetahuan dan pelayanan yang telah diberikan selama ini.
6. Kedua orang tua saya yang tak pernah lelah berusaha dan mendoakan saya.
7. Remaja/Remaji terutama Idham Khalid dan Abu Saropi yang telah menemani saya dan menyemangati saya untuk mengerjakan skripsi ini.
8. Kepada Ustad Samsul Hadi dan Ustad Arif Al-Ghozy yang selalu memberikan pencerahan dalam diri ini baik Zahir maupun Bathin.
9. Semua sahabat-sahabat sealmamater saya yang tak bisa saya sebut satu persatu, yang selalu memberikan motivasi, dukungan, semangat serta tawa yang tak henti-hentinya.

Penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna, jika ada kesalahan atau kekurangan dari penulisan di karenakan keterbatasan yang ada, maka dari itu penulis meminta maaf yang sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat dan dapat digunakan bagaimana semestinya.

Mataram,

2024

Edy Gunawan

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Kasus Di Grapari Telkomsel Mataram Tahun 2023)

Oleh **Edy Gunawan**, NIM 2019B1C029

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Grapari Telkomsel Mataram. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 83 orang pelanggan Grapari Telkomsel Mataram. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan accidental sampling yang dimana suatu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier sederhana dengan aplikasi SPSS 25.0. Dari hasil penelitian (Uji t) menunjukkan bahwa t hitung (4,717) > t table (1,663) dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada Grapari Telkomsel Mataram.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Pelanggan.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION

(Case Study at Grapari Telkomsel Mataram in 2023)

By Edy Gunawan, NIM 2019B1C029

*This research aims to ascertain the relationship between customer satisfaction and service quality at Grapari Telkomsel Mataram. This form of inquiry employs quantitative research methods. This investigation utilized 83 customers of Grapari Telkomsel Mataram as its sample. The methodology employed in this research was incidental sampling, which is predicated on the element of chance. In order to capture the data, a questionnaire utilizing a Likert scale was administered. The analysis method used in this research is a simple linear regression analysis method with SPSS 25.0 application. The research results (*t*-test) show that *t*-count (4.717) > *t* table (1.663) and a significance of 0.000 < 0.05, which means that the service quality variable has a significant effect on the customer satisfaction variable at Grapari Telkomsel Mataram.*

Keywords: *Service Quality, Satisfaction, Customer.*

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM

KEPALA
UPT P3B
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

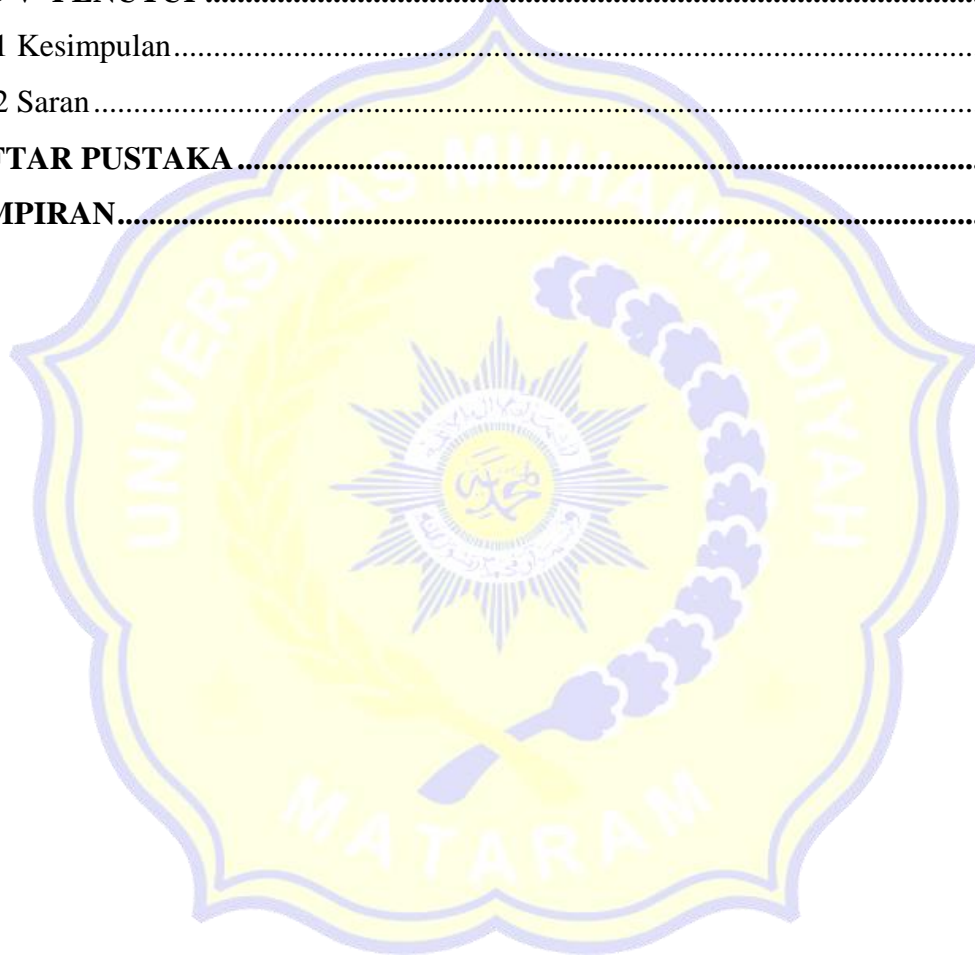


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
SURATN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
MOTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Tinjauan Pustaka	12
2.2.1 Pelayanan	12
2.2.2 Kualitas Pelayanan.....	20
2.2.3 Kepuasan Pelanggan.....	22
2.2.4 Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	32
2.3 Kerangka Berfikir.....	33

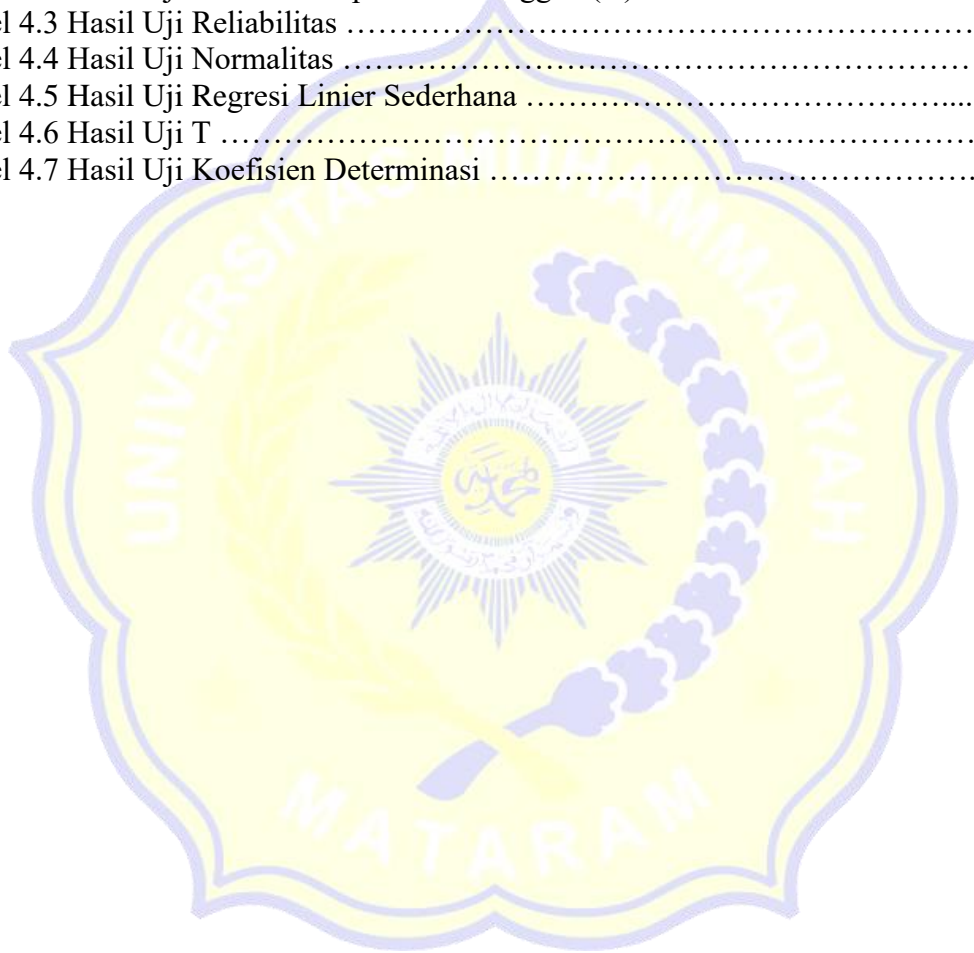
2.4 Hipotesis	34
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
3.3 Sumber Data	35
3.4 Populasi Dan Sampel.....	36
3.4.1 Populasi.....	36
3.4.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	36
3.5 Teknik pengumpulan Data	37
3.5.1 Observasi	37
3.5.2 Kuesioner/Angket.....	38
3.6 Skala Likert	38
3.6 Variabel dan Definisi Operasional	39
3.6.1 Variabel Penelitian.....	39
3.6.2 Definisi Operasional	39
3.7 Teknik Analisis Data	40
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
3.7.2 Uji Asumsi Dasar.....	41
3.7.3 Analisis Data.....	42
3.7.4 Uji Koefisien Determinasi	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian	45
4.1.1 Sejarah Perusahaan	45
4.1.2 Lokasi Perusahaan	47
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	49
4.1.4 Struktur Organisasi	49
4.2 Hasil Penelitian.....	50
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50

4.2.2 Uji Asumsi Dasar.....	53
4.2.3 Uji Analisis Data.....	55
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi	57
4.3 Pembahasan	58
BAB V PENUTUP.....	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA.....
LAMPIRAN.....



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Di Grapari Telkomsel Tahun 2020 – 2022	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Skala Likert	39
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X)	51
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)	51
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	55
Tabel 4.6 Hasil Uji T	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	33
Gambar 4.1 Struktur Grapari Mataram	49
Gambar 4.2 Heteroskedastisitas	54



BAB I

PENDAHULAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan kebutuhan mendasar manusia yang sudah ada sejak lama, hal ini dikarenakan manusia pada umumnya mereka tidak dapat hidup sendiri dan membutuhkan orang lain untuk hidup. Dahulu surat menyurat harus diselesaikan dalam jarak dekat, misalnya saling sapa dan ngobrol dalam jarak dekat. Dimulai sekitar tahun 1972, kemajuan teknologi data di Indonesia tercipta berkat peluncuran satelit Palapa sehingga data dan komunikasi berkembang pesat seperti Negara-Negara lain.

Di Indonesia ilmu pengetahuan dan teknologi sangat berkembang dengan cepat dan semakin canggih, hal ini menjadikan kondisi persaingan antar pebisnis semakin ketat, konsumen sendiri harus hati-hati dalam mengambil keputusan dalam membeli produk atau jasa, sehingga di Indonesia banyak sekali perusahaan yang mengedepankan usahanya untuk memuaskan pelanggan supaya tujuan dari perusahaan itu dapat tercapai.

Dalam industri telekomunikasi seluler yang sangat kompetitif saat ini, perusahaan terus berupaya untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan dengan memberikan layanan yang luar biasa. Pelanggan mencari produk yang menawarkan layanan superior. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan telekomunikasi seluler harus meningkatkan keahliannya dalam memberikan layanan kepada pelanggannya.

Perusahaan yang mengutamakan kepuasan pelanggan dan berupaya memenuhi harapannya menunjukkan komitmennya melalui berbagai aktivitas dan inovasi. Hal ini antara lain mencakup peningkatan kualitas, fitur, produk, dan layanan. Mereka melakukan berbagai pengukuran kepuasan pelanggan untuk terus memantau dan beradaptasi dengan dinamika kepuasan pelanggan yang selalu berubah.

PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang layanan komunikasi media yang menyediakan layanan komunikasi media seluler dengan tipe GSM (Worldwide framework for Versatile), yaitu semacam pengelola seluler yang sangat mendunia. PT Telekomunikasi selular berdiri sekitar tahun 1995 dan menetapkan pusatnya di Pekanbaru dengan penyerahan barang pokok khususnya layanan Pascabayar Kartu Halo. Pada tahun 2021, inovasi seluler yang diluncurkan Telkomsel pertama kali di Indonesia adalah layanan 5G LITE. Dan sampai saat ini Telkomsel memiliki beberapa jenis kartu GSM, diantaranya Telkomsel Halo (pascabayar), Kartu By U, dan Telkomsel Prabayar.

Menurut Tjiptono dalam (Iriawan 2021:54) mengungkapkan salah satu elemen yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam layanan telekomunikasi adalah kualitas pelayanan yang dimana kualitas adalah derajat positif atau negatifnya suatu hal. Kualitas pelayanan sangat penting, dengan memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta fokus pada sasaran dalam menciptakan kepuasan konsumen merupakan landasan dari kualitas pelayanan.

Tabel 1. 1 Jumlah Pelanggan di Grapari Telkomsel Tahun 2020 - 2022

Tahun	Jumlah Pelanggan
2020	2.847
2021	2.937
2022	3.075

Sumber : Grapari Mataram

Dari tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 mengalami peningkatan, hal ini menunjukkan pelanggan yang datang ke Grapari Telkomsel Mataram naik setiap tahunnya.

Kepuasan konsumen pada dasarnya penting, segala bentuk pelayanan harus diberikan sesempurna mungkin sehingga pelanggan merasa terpenuhi. Banyaknya pelanggan yang menggunakan layanan kartu internet Telkomsel pada umumnya disebabkan karena kualitas sinyal Telkomsel menjadi keunggulan yang sangat dapat dilacak dan bisa diakses di seluruh penjuru Indonesia. Dengan demikian, pelanggan merasa puas dengan asumsi menggunakan layanan kartu Telkomsel, pelanggan pasti bisa mengakses internet meski berada di ruangan mana pun.

Kepuasan konsumen adalah pertimbangan yang sangat mendasar untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru. Pelanggan yang puas memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk tetap menggunakan manfaat dari layanan Telkomsel dan mungkin juga merepresentasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, Grapari Telkomsel

harus terus mengembangkan kualitas pelayanan dan memenuhi asumsi para pelanggan.

Grapari atau Graha Pari Sraya adalah kantor administrasi tatap muka Telkomsel yang memberikan informasi, menerima permohonan dan layanan keberatan. Apabila pelanggan sedang menghadapi kendala, pelanggan dapat mendatangi outlet Grapari terdekat, pelanggan juga bisa mengajukan pergantian kartu, isi ulang pulsa atau paket internet, Telkomsel Halo, Kartu By U serta pergantian jaringan kartu dari 4G ke 5G dan bantuan pendaftaran kartu baru.

Grapari Telkomsel Mataram sebagai perusahaan spesialis komunikasi media seluler harus mengetahui tingkat kepuasan konsumen, karena tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen yang dihasilkan. Apabila layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka pelanggan akan merasa terpenuhi, dan jika layanan tersebut di bawah normal atau tidak sesuai dengan kebutuhan maka pelanggan akan merasa kurang/kecewa.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada saat ke lokasi terdapat masalah pada pelayanan, jika sedang terjadi gangguan jaringan atau *offline* secara mendadak para pelanggan secara tak langsung tidak bisa mendapatkan pelayanan dari para petugas, dari hasil pengamatan juga pelayanan yang diberikan sangat kurang memuaskan dimana sebagian pelanggan tidak diberikan umpan balik secara langsung dan tidak mendapat respon dari para karyawan tentu hal ini meninggalkan ketidaknyamanan bagi pelanggan. Pelanggan juga merasa kurang puas dari segi keamanan dimana ketidaktrasparan dalam pengelolaan data identitas pelanggan, yang dikhawatirkan digunakan untuk

tindakan penipuan. Keandalan jaringan juga membuat pelanggan kurang memuaskan dimana jaringan yang sering gangguan dan sinyal yang kurang kuat di wilayah pedesaan. dari segi ketanggapan juga menjadi masalah pelanggan merasa ketidakpuasannya dimana penyedia layanan tidak dapat menanggapi gangguan jaringan dan memulihkannya dengan cepat. Dari permasalahan – permasalahan tersebut tentu akan meninggalkan kesan yang berkurang bagi para pelanggan, yang berpotensi daya tarik pelanggan di Grapari Telkomsel Mataram yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil dari latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka penulis tertarik untuk membahas dan melakukan penelitian lebih mendalam lagi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Grapari Telkomsel Mataram Tahun 2023).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah ” Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Grapari Telkomsel Mataram” ?

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak terlalu meluas, maka penulis perlu membatasi masalah. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini :

1. Pelanggan yang menggunakan jasa layanan Grapari Telkomsel Mataram
2. *Customer service* menjadi fokus dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini dilakukan di Grapari Telkomsel Mataram dari bulan Oktober sampai dengan bulan November.
4. Populasi pada penelitian ini terbatas kepada kelompok pelanggan yang spesifik.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikansi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Grapari Telkomsel Mataram.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

Bagi Akademisi, peneliti berharap dengan adanya penelitian ini akan berguna khususnya bagi mahasiswa program studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram sebagai referensi baru yang bermanfaat untuk pembaca.

2. Bagi Penulis

- a. Sebagai bukti penelitian penulis untuk tugas akhir di Universitas.
- b. Meningkatkan pemahaman dan keahlian dalam manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pemenuhan harapan pelanggan dengan penawaran layanan.

3. Bagi perusahaan

Untuk menawarkan panduan komprehensif dan praktis bagi perusahaan yang ingin menerapkan kebijakan dan strategi pemasaran efektif yang berfokus pada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis menganggap penelitian sebelumnya ini dapat menjadi referensi berharga dalam penelitian mereka sendiri, sehingga memungkinkan mereka untuk menyempurnakan teori yang digunakan dalam penelitian mereka. Berdasarkan penelitian sebelumnya, penulis tidak menemukan penelitian yang memiliki judul yang sama dengan penelitiannya. Namun, penulis menyajikan berbagai penelitian sebagai referensi untuk menyempurnakan bahan kajian dalam penelitian. Berikut beberapa jurnal yang dilakukan penelitian sebelumnya :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fitria (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Angkutan Terhadap Kepuasan Penumpang (Studi Kasus Pada Perum Damri Mataram Jurusan Kecamatan Maronge Kabupaten Sumbawa). Jenis penelitian tersebut menggunakan kuantitatif dan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden yang dimana hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan jasa angkutan yang terdiri dari berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Dari kelima dimensi tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang pada Perum Damri Mataram jurusan Kecamatan Maronge Kabupaten Sumbawa.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Fani Indra Karta (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan My Telkomsel Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Grapari Palembang Square Mall

Dan Palembang Icon). Jenis penelitian tersebut menggunakan kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel sebanyak 78 responden yang dimana dimensi kualitas pelayanan yang mencakup bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, memiliki dampak besar terhadap kepuasan pelanggan di Grapari Palembang Square Mall dan Palembang Icon.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Erza Rizi Achmad (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Vesvabox Kota Malang). Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel 125 responden yang dimana hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari, bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Vesvabox Malang.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Januar Efendi Panjaitan yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. Jenis penelitian yang digunakan deskriptif kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel 78 responden yang dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Kusmiati yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Koperasi “Kopi

Maniez” Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri Yogyakarta. Jenis penelitian ini menggunakan field research dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel 52 responden yang dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen di koperasi “Kopi Maniez” Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri Yogyakarta.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fitria (2018)	Pengaruh kualitas pelayanan jasa angkutan terhadap kepuasan penumpang (Studi Kasus Pada perum Damri Mataram Jurusan Kecamatan Maronge Kabupaten Sumbawa)	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan jasa angkutan yang terdiri dari (berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati), secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang pada perum Damri Mataram
	Perbedaan	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian terdahulu studi kasus pada perum Damri Mataram sedangkan penelitian sekarang studi kasus di Grapari Telkomsel Mataram	

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Fani Indra Karta (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan My Telkomsel Terhadap	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, yang mencakup bukti langsung, keandalan, daya

		Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Grapari Palembang Square mall dan Palembang Icon)	tanggap, jaminan, dan empati, memiliki dampak besar terhadap kepuasan pelanggan di mal Grapari Palembang Square dan Ikon Palembang.
	Perbedaan	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu waktu dan lokasi penelitian terdahulu berlokasi di Grapari Palembang Square dan Palembang Icon sedangkan penelitian ini berlokasi di Grapari Mataram.	

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Erza Rizki Achmad (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Vespabox Kota Malang	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan yang terdiri dari (bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen VespaBox.
	Perbedaan	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian terdahulu studi kasus pada vesvabox Kota Malang sedangkan penelitian sekarang studi kasus di Grapari Telkomsel Mataram.	

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Januar Efendi Panjaitan	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Kualitas Pelayanan Yang Terdiri Dari Keandalan, Kepastian, Kenyataan, Empati, Dan Daya Tanggap Memiliki

	JNE Cabang Bandung	Pengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.
Perbedaan	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian terdahulu pada JNE Cabang sedangkan penelitian sekarang studi kasus di Grapari Telkomsel Mataram.	

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Siti Kusmiati	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di koperasi “Kopi Maniez” Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri Yogyakarta	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Kualitas Pelayanan Mempunyai Pengaruh Yang Positif Terhadap Kepuasan Konsumen Di Koperasi “Kopi Maniez” Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri Yogyakarta.
Perbedaan	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu lokasi penelitian pada koperasi “Kopi Maniez” Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri Yogyakarta sedangkan penelitian sekarang studi kasus di Grapari Telkomsel Mataram.		

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Pelayanan

2.2.1.1 Pengertian Pelayanan

Dalam referensi kata bahasa Indonesia dimaknai bahwa pelayanan adalah suatu pekerjaan untuk melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani adalah membantu perencanaan (membantu seseorang dalam hal yang memerlukannya).

Secara umum, pelayanan merupakan suatu perkembangan latihan yang terdiri dari suatu interaksi. Sebagai siklus bantuan yang terjadi secara rutin dan tiada henti, mencakup seluruh keberadaan individu di mata publik, cara paling umum untuk memenuhi kebutuhan adalah melalui upaya orang lain.

Menurut Supriyono dalam (Hasibuan, 2005: 152) pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh suatu asosiasi terhadap kebutuhan pelanggan dan akan memberikan kesan yang luar biasa, dengan sangat membantu pembeli akan merasa terpenuhi, oleh karena itu administrasi sangat penting dalam upaya menarik pelanggan. pada pembeli untuk memanfaatkan barang atau layanan yang diiklankan. Sementara itu, definisi lain menyatakan bahwa pertolongan adalah setiap tindakan atau keuntungan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya sulit dipahami dan tidak menimbulkan tanggung jawab dan penciptaannya mungkin ada kaitannya dengan suatu barang yang sebenarnya. Selain itu, pelayanan publik adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu (perkumpulan) berdasarkan variabel material, kerangka kerja, metodologi dan strategi untuk memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan hak istimewanya. Maksudnya agar pelaksanaan administrasi dapat diperkirakan, sehingga dapat ditetapkan prinsip-prinsipnya baik dari segi waktu yang dibutuhkan maupun dari segi hasil.

Dengan adanya norma-norma dewan, para eksekutif dapat merancang, melaksanakan, mengatur dan menilai pelaksanaan administrasi sehingga produk akhirnya dapat diterima oleh pihak yang menerima bantuan (Munir, 2006: 275). Sementara itu, Kolter dalam (Virdha, 2020), menyatakan bahwa pertolongan

dapat diartikan sebagai suatu kegiatan atau pelaksanaan yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain. pelayanan atau disebut juga administrasi dapat disusun menjadi:

- a. Administrasi kontak tinggi (*High Contact Service*), khususnya karakteristik administrasi di mana kontak antara pelanggan dan organisasi spesialis sangat tinggi, pembeli terus-menerus terlibat dengan jalannya pelayanan.
- b. Administrasi kontak rendah (*Low Contact Service*), khususnya suatu tatanan administrasi di mana kontak antara pembeli dan organisasi spesialis tidak terlalu tinggi.

2.2.1.2 Bentuk-Bentuk Pelayanan

Pelayanan menurut Moenir dalam (Rachmita, 2018) mengatakan bahwa pelayanan umum yang dilakukan oleh siapapun, bentuknya tidak terlepas dari 3 (tiga) macam yaitu :

1. Layanan secara lisan

Layanan secara lisan merupakan suatu bentuk pelayanan yang dilakukan melalui komunikasi verbal atau lisan, ini melibatkan penggunaan kata-kata, percakapan, atau dialog untuk menyampaikan informasi, memberikan dukungan kepada individu atau kelompok penerima layanan. Petugas di bidang hubungan masyarakat, informasi, dan bidang terkait lainnya bertanggung jawab untuk memberikan penjelasan dan informasi kepada individu yang memerlukannya, sehingga menjamin keberhasilan setiap layanan. Penting untuk mempertimbangkan secara hati-hati

persyaratan yang harus dipenuhi oleh penyedia layanan. Hal ini mencakup pemahaman yang mendalam mengenai permasalahan yang menjadi tanggung jawab mereka dan mampu memberikan penjelasan yang ringkas namun komprehensif untuk memenuhi harapan layanan.

2. Layanan melalui tulisan

Layanan tertulis adalah metode yang sangat efektif dan banyak digunakan untuk menyelesaikan tugas. Bukan hanya dari segi jumlah, tapi juga dari segi peran. Layanan melalui tulisan sangat efisien, terutama untuk komunikasi jarak jauh, karena efektivitas biayanya. Untuk memastikan bahwa layanan tertulis memenuhi kebutuhan penerima, penting untuk mempertimbangkan kecepatan pemrosesan dan penyelesaian masalah. Ini termasuk menetik, menandatangani, dan mengirimkan dokumen yang diperlukan kepada individu terkait. Dalam konteks ini, keseluruhan proses melibatkan kemampuan untuk menyusun pesan yang jelas, informative, dan relevan, sehingga dapat secara efektif memahami dan memberikan dukungan kepada individu atau kelompok yang menerima layanan. Kemampuan untuk mengkomunikasikan gagasan dan informasi melalui tulisan menjadi krusial dalam memberikan layanan yang berdaya guna dan berarti.

3. Layanan dengan perbuatan

Layanan melalui perbuatan adalah suatu bentuk bantuan atau pelayanan yang dilakukan dengan melakukan tindakan konkret atau nyata. Ini melibatkan pelaksanaan aktivitas langsung, seperti memberikan

dukungan fisik, menyediakan informasi yang dibutuhkan, atau melakukan tindakan spesifik untuk memenuhi kebutuhan atau memberikan manfaat kepada individu atau kelompok penerima layanan. Dalam konteks ini, pemberian layanan tidak hanya terbatas pada kata-kata atau komunikasi verbal, tetapi mencakup tindakan nyata yang dapat membantu meningkatkan kesejahteraan atau memenuhi kebutuhan konsumen. Layanan dengan perubuatan juga umumnya 70-80% dilakukan oleh petugas tingkat menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas atau karyawan tersebut sangat menentukan terhadap hasil perubuatan dan pekerjaannya.

2.2.1.3 Dasar-Dasar Pelayanan

Menurut Kasmir dalam, (Purba, 2014) dasar- dasar pelayana adalah prinsip-prinsip fundamental yang membimbing penyedia layanan dalam memberikan bantuan atau pelayanan. Seorang karyawan harus memberikan layanan yang luar biasa kepada pelanggan. Untuk menjamin kepuasan pelanggan, sangat penting bagi seorang karyawan untuk memahami dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Berikut adalah aspek-aspek mendasar dari pelayanan yang penting untuk dipahami ketika memberikan pelayanan:

a. **Berpakaian yang bersih dan rapi**

Dalam konteks pelayanan, penampilan yang baik dapat membuat pelanggan atau penerima jasa layanan merasa nyaman dan percaya. Pakaian yang bersih juga mencerminkan kepedulian terhadap kebersihan dan kesehatan, yang merupakan aspek penting dalam berbagai sektor.

Secara keseluruhan, pakaian yang bersih dan rapi bukan hanya tentang penampilan fisik, tetapi juga menciptakan kesan positif dan memberikan nilai tambah dalam memberikan pelayanan.

b. Dengan cara yang hangat dan ramah.

Berbicara dengan cara yang hangat dan ramah adalah kunci penting dalam memberikan pelayanan yang baik. Melibatkan pelanggan atau orang lain dengan senyum, ucapan sopan, dan nada suara yang positif dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Hal ini tidak hanya membuat orang merasa dihargai, tetapi juga meningkatkan kemungkinan interaksi yang sukses dan hubungan yang baik.

c. Menjalin koneksi

Dengan menjalin koneksi yang baik melibatkan interaksi yang hangat dan ramah, responsif, dan empatik. Mendengarkan dengan baik, merespons kebutuhan pelanggan, dan menunjukkan kesediaan untuk membantu dapat meningkatkan kualitas layanan. Hal ini menciptakan pengalaman yang positif dan memperkuat ikatan antara penyedia layanan dan pelanggan.

d. Sopan santun

Berperilaku sopan santun adalah kunci penting dalam memberikan pelayanan yang baik. Menggunakan kata-kata yang sopan, memberikan salam, dan bersikap ramah membantu menciptakan lingkungan yang menyenangkan dan menghormati. Sopan santun juga menciptakan dasar

yang kuat untuk menjalin hubungan positif dalam hal pelayanan yang baik.

e. Gunakan bahasa yang tepat dan akurat

Dengan menggunakan bahasa yang tepat dan akurat sangat penting dalam memberikan pelayanan yang efektif. Komunikasi yang jelas dan tepat membantu menghindari kebingungan dan memastikan informasi disampaikan dengan benar. Hal ini juga menciptakan kepercayaan antara pemberi layanan dan penerima layanan.

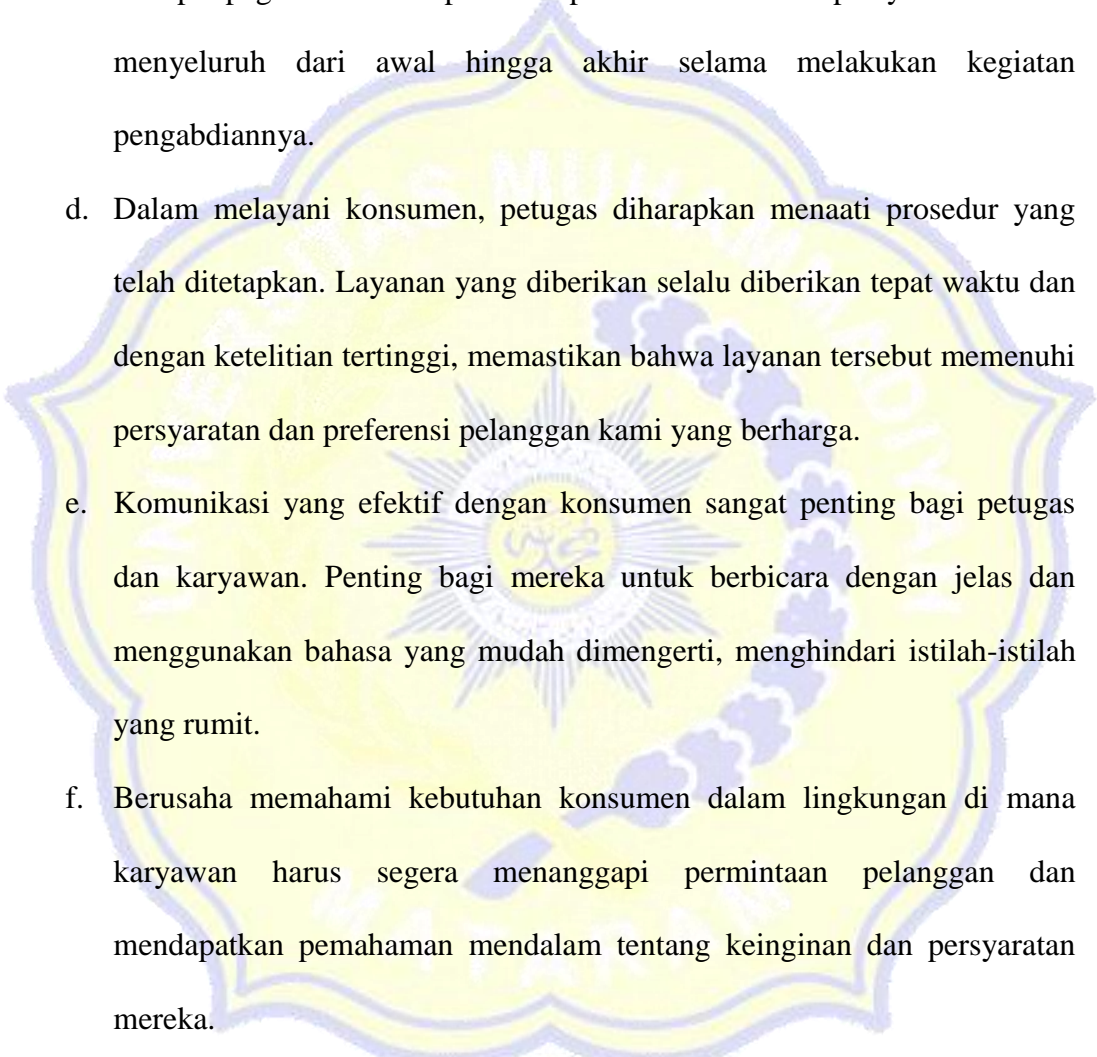
f. Teliti

Melakukan tugas dengan teliti sepanjang seluruh proses pelayanan memastikan konsistensi dan kualitas di setiap tahap. Memeriksa detail, mengidentifikasi potensi masalah, dan menjaga tingkat akurasi membantu menciptakan pengalaman pelayanan yang efisien dan memuaskan untuk semua pihak terlibat.

Setiap perusahaan berusaha untuk dianggap sebagai pilihan utama oleh konsumennya. Konsumen memiliki keinginan yang kuat terhadap layanan terbaik, dan penting bagi perusahaan untuk menyadari hal ini agar dapat memenuhi kebutuhan mereka secara efektif.

Adapun pelayanan yang baik (Kasmir, 2008) adalah sebagai berikut:

a. Kehadiran sarana dan prasarana yang berkualitas sangat penting untuk memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, penyediaan sarana dan prasarana yang prima perlu diprioritaskan agar pelayanan konsumen dapat efektif.

- 
- b. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada kinerja petugas yang melayaninya. Petugas harus memiliki sikap yang ramah dan mudah didekati, sekaligus menunjukkan sikap tanggap, pandai bicara, menyenangkan, dan cerdas.
 - c. Setiap pegawai diharapkan dapat memberikan pelayanan secara menyeluruh dari awal hingga akhir selama melakukan kegiatan pengabdianya.
 - d. Dalam melayani konsumen, petugas diharapkan menaati prosedur yang telah ditetapkan. Layanan yang diberikan selalu diberikan tepat waktu dan dengan ketelitian tertinggi, memastikan bahwa layanan tersebut memenuhi persyaratan dan preferensi pelanggan kami yang berharga.
 - e. Komunikasi yang efektif dengan konsumen sangat penting bagi petugas dan karyawan. Penting bagi mereka untuk berbicara dengan jelas dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, menghindari istilah-istilah yang rumit.
 - f. Berusaha memahami kebutuhan konsumen dalam lingkungan di mana karyawan harus segera menanggapi permintaan pelanggan dan mendapatkan pemahaman mendalam tentang keinginan dan persyaratan mereka.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kolter dalam (Achmad 2020), menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pendekatan kerja suatu organisasi yang berupaya melakukan peningkatan kualitas secara terus-menerus dalam siklus, item, dan administrasi yang disampaikan oleh organisasi. Menurut Tjiptono dalam (Achmad 2020), kualitas layanan adalah upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli serta ketepatan penyampaian sesuai dengan asumsi pembeli. Jadi loyalitas konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting untuk mengimbangi kehadiran klien agar usaha atau bisnis tetap berjalan.

Menurut (Gronroos 2016: 21-22) Kualitas layanan adalah perkembangan atau rangkaian peristiwa yang tidak teramati yang terjadi sebagai hasil kolaborasi pembeli dan perwakilan, atau ketentuan lain yang dibuat oleh organisasi pemasok pendukung dalam upaya menyelesaikan masalah pembeli atau pelanggan.

Kualitas administrasi atau pelayanan adalah salah satu bagian dari sistem eksekutif yang ditampilkan. Kualitas administrasi adalah salah satu elemen utama dalam hasil suatu usaha, organisasi atau lainnya. Peningkatan kualitas administrasi juga dipengaruhi oleh kondisi yang sulit, kemajuan mekanis antar organisasi, tahapan keuangan dan kemajuan sosial-sosial di ranah publik. Mutu administrasi merupakan kebutuhan yang tidak perlu diragukan lagi agar organisasi dapat bertahan dan diandalkan oleh pelanggan.

2.2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam (Triwibowo, 2015:5) dimensi atau indikator kualitas pelayanan (*servqual*) dibagi menjadi 5 indikator *servqual* diantaranya :

1. *Tangibless* (Berwujud)

Kapasitas organisasi untuk menunjukkan kehadirannya kepada pihak luar. Penampilan dan kapasitas rekomendasi organisasi dan landasan aktual serta keadaan iklim secara umum merupakan bukti substansial yang diberikan oleh penyedia bantuan, yang mencakup kantor aktual (struktur, pusat distribusi, dan sebagainya.). Perangkat keras dan perlengkapan yang dimanfaatkan (inovasi), serta kehadiran perwakilan.

2. *Reliability* (Keandalan)

Kapasitas organisasi untuk menawarkan jenis bantuan atau pelayanan yang terjamin secara tepat dan dapat diandalkan. Eksekusi harus sesuai dengan asumsi pelanggan, dan itu menyiratkan ketergantungan, dukungan serupa terhadap semua pelanggan tanpa kesalahan, disposisi yang bijaksana, dan ketepatan yang tinggi.

3. *Responsivenees* (Ketanggapan)

Ketanggapan yang mengacu pada sejauh mana penyedia layanan dapat merespons kebutuhan atau pertanyaan pelanggan dengan cepat dan efektif. Dan juga kemampuan dalam membantu dan memberikan bantuan secara cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian data yang jelas.

4. *Assurance* (Jaminan)

Informasi, sopan santun, dan kapasitas pekerja organisasi untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap organisasi terdiri dari beberapa bagian, termasuk korespondensi, validitas, keamanan, kemampuan dan kesopanan.

5. *Empathy* (Empati)

Memberikan pertimbangan yang sungguh-sungguh dan individual atau individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berusaha memahami keinginan pelayanan, dimana suatu organisasi diharapkan mempunyai pemahaman dan informasi tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara eksplisit, dan memiliki tenaga untuk tugas-tugas pelanggan.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

2.2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan bisnis adalah untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Membahas kepuasan konsumen, menurut Tjiptono dalam (Virdha 2020) ada beberapa yang memberikan pengertian kepuasan konsumen antara lain sebagai berikut:

1. Kepuasan adalah seseorang yang merasakan kekecewaan atau kegembiraan karena membandingkan pencapaian nyata suatu item (atau hasil) yang sesuai dengan asumsinya.

2. Kepuasan merupakan konsekuensi agregat dari wawasan, penilaian dan respon mental terhadap pertemuan pemanfaatan dengan suatu item atau administrasi.
3. Kepuasan konsumen adalah penilaian atas diskonfirmasi nyata antara asumsi masa lalu dan presentasi asli suatu produk yang dirasakan setelah menggunakannya.
4. Kepuasan konsumen sebagai reaksi mendalam terhadap penilaian pengalaman penggunaan suatu barang atau layanan.
5. Kepuasan konsumen adalah penilaian pasca pembelian dimana pilihan yang dipilih pada dasarnya setara atau melampaui asumsi pelanggan. Dari berbagai definisi di atas, cenderung disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian loyalitas konsumen mencakup kontras antara asumsi dan pelaksanaan atau hasil yang diantisipasi.

Melihat definisi para ahli di atas, cenderung beralasan bahwa kepuasan pelanggan adalah reaksi konsumen terhadap korelasi antara pelaksanaan berdasarkan penilaian setelah konsumen menggunakan suatu produk. Kepuasan ini akan dirasakan oleh pelanggan ketika telah mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Jika pelanggan menyukai barang yang mereka konsumsi, pelanggan merasa puas, sebaliknya jika barang yang mereka konsumsi tidak sesuai dengan kebutuhan mereka dan mereka beralih untuk membeli barang lain maka pelanggan tidak akan menyukainya atau merasakan kepuasan.

2.2.3.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Kolter dan Armstrong dalam (Dwita 2018) konsep kepuasan pelanggan melibatkan persepsi positif pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka terima. Item layanan yang berkualitas memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk dan layanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan. Apabila loyalitas konsumen semakin tinggi maka dapat menciptakan keuntungan. Pelanggan yang terpenuhi akan terus melakukan pembelian, begitu pula sebaliknya, jika tidak ada pemenuhan dapat menyebabkan pelanggan berpindah ke produk lain.

Tingkat pemenuhan merupakan komponen kontras antara pelaksanaan nyata dan asumsi ragu-ragu, akibatnya asumsi pelanggan adalah dasar mengapa dua asosiasi dalam jenis bisnis yang sama dapat dievaluasi secara berbeda oleh pelanggan. Berkenaan dengan kepuasan konsumen, asumsi pada umumnya adalah penilaian atau keyakinan pelanggan terhadap apa yang didapatnya. Asumsi mereka dibingkai oleh pengalaman pembelian di masa lalu, komentar dari rekan-rekannya, serta komitmen organisasi. Asumsi pelanggan ini berkembang dalam jangka panjang seiring dengan meningkatnya pengalaman pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam (Purba, 2019) mengatakan kepuasan atau kekecewaan konsumen adalah reaksi konsumen terhadap perkembangan diskonfirmasi nyata antara asumsi masa lalu dan kinerja produk asli yang dirasakan bahwa dalam kontes yang sangat ketat ini, semakin banyak pembuat yang terlibat dengan kepuasan, kebutuhan dan keinginan pembeli. Sehingga hal

ini membuat setiap substansi bisnis menaruh arah pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama, di samping hal-hal lainnya, dengan semakin banyaknya pelaku bisnis yang menyatakan kewajibannya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan tujuan dan publikasi.

Organisasi dapat mengetahui kepuasan pelanggannya melalui kritik yang diberikan konsumen sehingga dapat menjadi masukan untuk kebutuhan perbaikan dan pelaksanaan serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini merupakan peluang bagi pelaku usaha untuk mengetahui tampilan unsur bisnisnya. Dengan adanya keluhan-keluhan tersebut, para pelaku usaha tidak henti-hentinya dapat mengembangkan manfaatnya sehingga dapat memenuhi konsumen yang tidak tercukupi. Umumnya pelanggan mempunyai kewajiban besar terhadap substansi bisnis yang menjawab keluhan mereka. Menurut Hannah dalam (Rahayu, 2020) untuk menciptakan kepuasan konsumen, suatu organisasi harus mampu mengatasi permasalahan konsumen yang dianggap utama, yang disebut "*The Big Eight Factors*" yang umumnya dibagi menjadi tiga kelas sebagai berikut.

1. Faktor-faktor yang berhubungan dengan item tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Kualitas barang/produk

Kualitas barang merupakan sifat relatif banyaknya bagian-bagian yang membentuk suatu barang, sehingga barang tersebut mempunyai nilai tambah.

b. Hubungan antara nilai dan biaya

Hubungan antara nilai dan biaya adalah hubungan antara biaya dan harga barang yang tidak sepenuhnya ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan biaya yang dibayarkan pelanggan atas suatu barang yang diciptakan oleh suatu unsur bisnis.

c. Bentuk barang

Struktur barang adalah bagian sebenarnya dari suatu barang yang menghasilkan suatu keuntungan.

d. Kualitas yang tak tergoyahkan

Kualitas yang tak tergoyahkan adalah kemampuan suatu organisasi untuk menciptakan produk sesuai dengan apa yang dijamin oleh organisasi tersebut.

2. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan antara lain sebagai berikut:

a. Memastikan (Jaminan)

Jaminan yang diberikan oleh suatu organisasi untuk mendiskon label harga atau memberikan perbaikan pada barang-barang yang rusak setelah pembelian.

b. Reaksi dan cara mengatasi masalah

Reaksi dan penyelesaian masalah merupakan disposisi perwakilan dalam menjawab keberatan dan permasalahan yang dilihat pelanggan.

3. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian meliputi hal-hal berikut:

a. Pengalaman pekerja

Pengalaman adalah semua hubungan antara pelanggan dan pekerja, terutama dalam hal korespondensi yang berhubungan dengan pembelian.

b. Keterusterangan dan kenyamanan

Akomodasi pengamanan adalah semua akomodasi dan kenyamanan yang diberikan oleh organisasi terhadap barang-barang yang diproduksinya.

2.2.3.3 Elemen Kepuasan Pelanggan

Menurut Priansa (2017:210) lima komponen yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Asumsi

Sebelum melakukan pembelian, konsumen sudah mempunyai prasangka mengenai kualitas atau pelayanan yang bersangkutan. Pembeli menunjukkan keyakinan bahwa tenaga kerja dan produk yang mereka peroleh selaras dengan aspirasi, preferensi, dan keyakinan mereka selama sistem pembelian tetap beroperasi. Kepuasan seorang pembeli akan dihasilkan dari hasil kerja dan produk yang sesuai dengan harapannya.

2. Eksekusi (Eksekusi)

Wawasan pelanggan tentang pameran tenaga kerja dan produk yang sesungguhnya bila dimanfaatkan tanpa terpengaruh oleh asumsi mereka. Ketika pameran karya dan produk asli berhasil, pembeli akan merasa puas.

3. Korelasi (Perbandingan)

Hal ini dilakukan dengan melihat pameran umum tenaga kerja dan produk sebelum membeli furnitur dengan pandangan presentasi asli dari tenaga kerja dan produk. Pembeli akan merasa puas ketika asumsi pra-pembelian sesuai atau melampaui kesan mereka terhadap pameran asli barang tersebut.

4. Pengalaman

Asumsi pembeli dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam memanfaatkan merek tenaga kerja dan produk yang unik dibandingkan dengan orang lain.

5. Afiriasi dan Diskonfirmasi

Afirmasi atau afiriasi terjadi apabila asumsi-asumsinya sesuai dengan penyajian barang yang sebenarnya. Kemudian lagi, diskonfirmasi atau diskonfirmasi terjadi ketika asumsi lebih tinggi atau lebih rendah dari pameran sebenarnya dari barang tersebut. Pembeli akan merasa puas ketika afiriasi/diskonfirmasi terjadi.

2.2.3.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller (2009: 164), pelanggan yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika organisasi menyajikan produk baru dan memperbarui produk lama, membicarakan hal-hal bermanfaat tentang organisasi dan produknya kepada orang lain, dan tidak terlalu rumit untuk mempertimbangkan penilaian. Namun, sekali lagi, jika pembeli kecewa, hal ini dapat berdampak buruk bagi perusahaan, khususnya mengurangi jumlah pelanggan karena pembeli umumnya tidak tertarik menggunakan layanan atau produk yang disediakan oleh suatu perusahaan, yang akan berdampak buruk pada perusahaan. berdampak pada berkurangnya manfaat. Ada dua jenis pemenuhan, secara spesifik:

a. Pemenuhan Praktis

Pemenuhan praktis adalah kepuasan yang diperoleh dari kemampuan atau pemanfaatan barang tersebut.

b. Pemenuhan Mental

Pemenuhan Mental adalah pemenuhan yang diperoleh dari sifat-sifat immaterial dari pemanfaatan suatu barang. Misalnya saja, saat kita pergi ke kafe, kita senang jika diberi layanan yang cepat, ramah, dan penuh hormat.

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 98), kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian pasca pembelian dimana pilihan yang dipilih pada dasarnya memberikan hasil atau melampaui ekspektasi pembeli, sedangkan kekecewaan muncul jika

hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pembeli. Melakukan pemenuhan pembeli dapat memberikan beberapa keuntungan antara lain:

- a. Hubungan organisasi dengan pembeli menjadi menyenangkan.
- b. Memberikan premis yang layak untuk mengulangi pembelian.
- c. Dapat mendukung terciptanya dedikasi pelanggan.
- d. Membentuk proposal pertukaran informal yang menguntungkan organisasi.
- e. Manfaat yang diperoleh bertambah.

2.2.3.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Tujuan dari semua upaya pemasaran adalah untuk menghasilkan kepuasan konsumen. Ketika pelanggan puas dengan produk atau layanan yang disediakan oleh suatu toko/perusahaan, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian tambahan di masa mendatang. Jika konsumen tidak puas, hal ini dapat menyebabkan kurangnya pembelian berulang dan promosi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) yang negatif, yang dapat menghambat upaya pemasaran produk untuk menjangkau konsumen yang dituju. Hal ini berpotensi menimbulkan dampak negatif bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan ditentukan dengan mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Hal ini hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman pelanggan selama proses pemberian layanan.

Menurut (Kotler 2018), kepuasan adalah respons emosional yang dialami individu ketika mengevaluasi kinerja suatu produk sehubungan dengan harapan

mereka. Jika kinerjanya tidak sesuai harapan, maka dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen. Jika kinerja memenuhi standar yang diharapkan, konsumen akan merasakan rasa puas. Menurut (Damayanti 2022), indikator dalam konteks kepuasan pelanggan adalah parameter atau ukuran yang digunakan sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan tertentu dan menurutnya 5 indikator kepuasan pelanggan yang dapat diukur untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan yaitu :

a. Keandalan

Yang dimana keandalan diukur dengan seberapa sering produk atau layanan memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan.

b. Kinerja

Kinerja mencerminkan seberapa baik produk atau layanan memenuhi tujuan atau kebutuhan pelanggan.

c. Kenyamanan

Dimana kenyamanan ini diukur dengan tingkat kenyamanan dan kemudahan penggunaan dari produk atau layanan.

d. Keamanan

Keamanan berkaitan dengan kepercayaan pelanggan terhadap tingkat keamanan dalam penggunaan produk atau layanan.

e. Harga

Harga mencerminkan persepsi pelanggan terhadap nilai yang diberikan dalam kaitannya dengan biaya yang dikeluarkan.

2.2.4 Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penting untuk diingat bahwa di sektor jasa, tujuan utama perusahaan mana pun adalah memberikan layanan yang luar biasa untuk mencapai kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan dapat ditentukan oleh permintaan suatu barang atau jasa suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Menurut Juran dalam (Happy 2009:33-34), kepuasan pelanggan terlihat ketika kualitas layanan selaras dengan kebutuhan pelanggan. Berbagai faktor menunjukkan korelasi antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Ini termasuk:

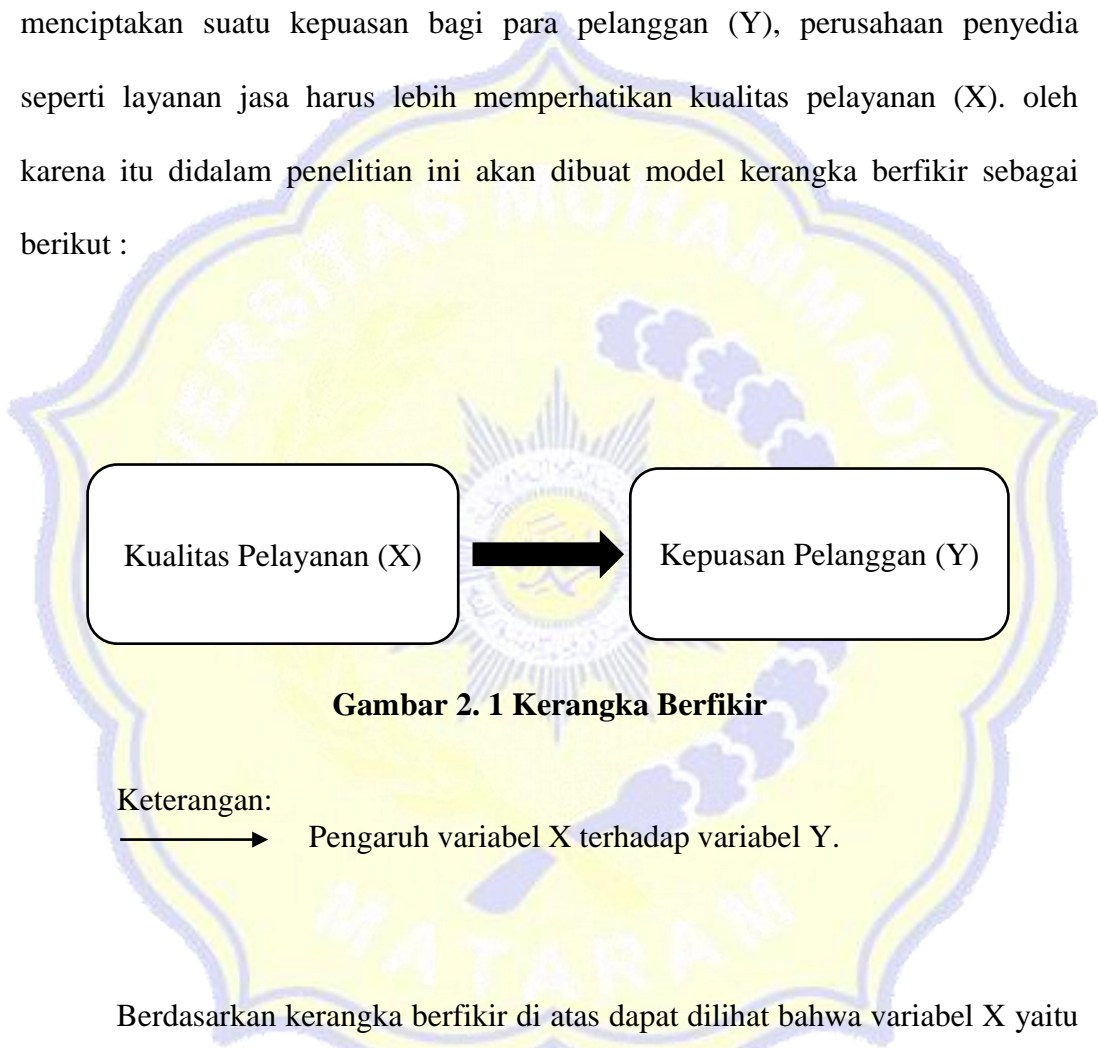
- a. Meningkatkan kualitas layanan memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meminimalkan ketidakpuasan pelanggan. Meningkatkan kualitas layanan dapat meminimalkan pengerjaan ulang dan pada akhirnya mengurangi ketidakpuasan pelanggan.
- b. Jika kualitas layanan sangat memuaskan, biaya akan diminimalkan dan pelanggan juga akan mengurangi pengeluaran mereka. Faktor minimal berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menjamin kepuasan pelanggan memerlukan komitmen untuk memberikan layanan yang luar biasa dan dorongan berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas layanan ke tingkat yang lebih tinggi. Fokus utama layanan adalah memastikan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan kebutuhan dan preferensi mereka. Ketika kualitas layanan sangat baik, hal itu cenderung menarik lebih banyak pelanggan. Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan saling

terkait erat. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, yang mencakup harapan pelanggan dan hasil yang dirasakan.

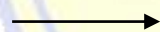
2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan apa yang telah dijelaskan di atas bahwa dimana untuk menciptakan suatu kepuasan bagi para pelanggan (Y), perusahaan penyedia seperti layanan jasa harus lebih memperhatikan kualitas pelayanan (X). oleh karena itu didalam penelitian ini akan dibuat model kerangka berfikir sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Keterangan:



Pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

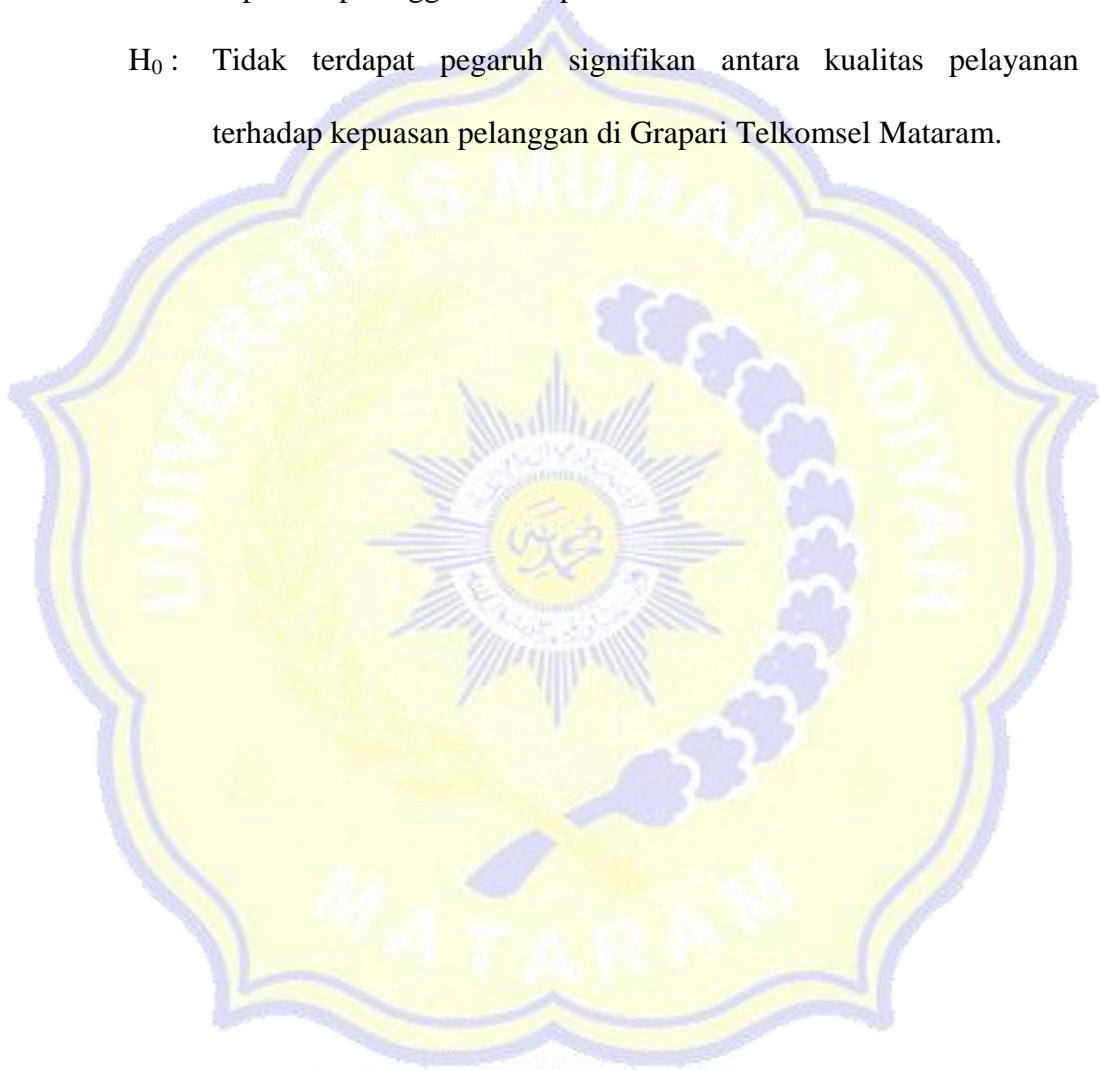
Berdasarkan kerangka berfikir di atas dapat dilihat bahwa variabel X yaitu kualitas pelayanan yang merupakan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel Y yaitu kepuasan pelanggan yang merupakan variabel terikat pada Grapari Telkomsel Mataram.

2.4 Hipotesis

Sesuai dengan permasalahan dalam penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_a : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Grapari Telkomsel Mataram.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Grapari Telkomsel Mataram.



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif, yang dimana penelitian kuantitatif adalah analisis yang pengkajiannya dalam bentuk angka-angka yang dapat diukur dan hitung. Tingkat ukuran yang dipakai dalam pengukuran variabel adalah dengan skala nominal, dimana dengan seorang responden dihadapkan kuesioner pada beberapa pertanyaan kemudian diminta memberikan jawaban.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Kota Mataram pada Grapari Telkomsel Mataram yang beralamat di Jl. Pejanggik No. 47F, Cakranegara Barat, Kecamatan Mataram, Kota Mataram Nusa Tenggara Barat. Penetapan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa lokasi atau tempat tersebut sebagai lokasi memungkinkan untuk memperoleh data atau informasi yang relevan dan akurat dengan permasalahan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan kurang lebih dua bulan tepatnya pada bulan September – Oktober meliputi persiapan dan pelaksanaan.

3.3 Sumber Data

Sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

- a. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada para pelanggan Grapari Telkomsel Mataram.

- b. Data sekunder mengacu pada informasi yang sudah ada sebelumnya dan terorganisir dengan baik yang berasal dari penelitian atau dikumpulkan dari berbagai sumber seperti buku, surat kabar, dan jurnal. Ini berfungsi sebagai sumber berharga untuk mempelajari masalah-masalah tertentu.

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah sekelompok objek atau subjek tertentu yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk tujuan mempelajari dan menarik kesimpulan. (Sugiyono 2014). Adapun populasi dalam penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti dalam kurun waktu dua bulan berjumlah 500 orang pada pelanggan Grapari Telkomsel Mataram.

3.4.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini jumlah sampel adalah 83 orang dan tingkat kesalahan yang dihendaki adalah 10% untuk menentukan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Diketahui jumlah populasi sebanyak 500 orang, maka perhitungan jumlah sampelnya adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{500}{1+500(0.1)^2}$$

$$n = \frac{500}{1+5}$$

$n = 83,3$ Dibulatkan menjadi 83 orang.

Jadi jika dilihat dari hasil di atas, pengambilan sampel pada penelitian ini adalah 83 responden dengan tingkat blunder atau kesalahan sebesar 10%.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan strategi pemeriksaan tidak terencana (*accidental sampling*), yaitu suatu metode untuk menentukan contoh berdasarkan kemungkinan, atau setidaknya setiap individu yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel penelitian, dengan asumsi individu yang di temui secara kebetulan layak untuk dijadikan sumber informasi.

3.5 Teknik pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.5.1 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan Ridwan dalam (Fani Indra 2019). Observasi

merupakan bentuk pengumpulan data yang dilakukan penulis dengan mengamati langsung pada Grapari Telkomsel Mataram. Dalam hal ini penulis berhubungan langsung atau terlibat langsung dalam proses pengamatan yang dilakukan oleh pegawai Grapari, pada saat pengamatan ini penulis memantau langsung di Grapari Telkomsel Mataram.

3.5.2 Kuesioner/Angket

Kuesioner dapat disajikan dalam berbagai format, seperti pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka. Informasi tersebut dapat diberikan langsung kepada responden atau disebarkan melalui media pos atau internet (Sugiyono 2017). Penulis penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan langsung kepada pelanggan layanan Grapari Telkomsel Mataram.

3.6 Skala Likert

Skala Likert adalah alat pengukuran yang digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan atau pendapat seseorang terhadap pernyataan atau pertanyaan. Skala likert pada umumnya digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. Penulis secara khusus mengidentifikasi fenomena sosial ini sebagai variabel penelitian. Jawaban setiap item pada instrumen yang menggunakan skala likert dapat ditemukan dalam bentuk kata-kata yang disajikan dalam bentuk pilihan ganda atau daftar periksa. Jawaban-jawaban tersebut selanjutnya dapat dipahami dengan mencermati pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden.

Tabel 3. 1 Skala Likert

Pernyataan	Skor/Bobot Penelitian
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Variabel dan Definisi Operasional

3.6.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel sesuai dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Di Grapari Telkomsel Mataram Kota Mataram. Adapun variabel tersebut yaitu:

1. Variabel *independen* (X) adalah variabel yang mempengaruhi oleh variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah layanan *kualitas pelayanan*.
2. Variabel *dependent* (Y) adalah variabel terikat dan bersifat dipengaruhi atau yang menjadi akibat dalam penelitian ini yang dimaksud dengan variabel dependent adalah *kepuasan pelanggan*.

3.6.2 Definisi Operasional

Definisi operasional menguraikan komponen-komponen penelitian yang merinci pengukuran suatu variabel. Hal ini memungkinkan variabel operasional

untuk menunjukkan indikator yang mendukung variabel yang diteliti. Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Pelayanan (X) Independen	Dalam tingkat kepuasan pelanggan dapat ditentukan dari kualitas pelayanan yang di berikan perusahaan	1. Berwujud 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan 5. Empati
Kepuasan Pelanggan (Y) Dependen	Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Grapari Mataram	1. Keandalan 2. Kinerja 3. Kenyamanan 4. Keamanan 5. Harga Produk

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini melibatkan analisis dan interpretasi data untuk menjawab pertanyaan peneliti dan mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data melibatkan transformasi data ke dalam format yang lebih mudah diakses untuk dibaca dan ditafsirkan. Metode analisis data yang dipilih hendaknya selaras dengan desain penelitian, sedangkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Proses analisis data meliputi pengkategorian data menurut variabel dan jenis responden, pengorganisasian data ke dalam tabel untuk seluruh responden dan variabel, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu metode yang digunakan untuk menilai ketepatan suatu item dalam mengukur sasaran yang dituju. Uji validasi digunakan untuk menilai keabsahan data kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Uji validasi dalam penelitian ini menggunakan software *IBM SPSS Version 25.0*

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat diandalkan atau konsisten dalam memberikan hasil yang serupa pada kondisi pengukuran yang berulang. Konsistensi alat ukur ditentukan melalui penggunaan kuesioner. Pengujian reliabilitas menggunakan alpha Cronbach. Ini merupakan perpanjangan dari uji validitas, dengan fokus pada penyertaan item yang secara akurat menilai reliabilitas instrumen. Skor reliabilitas di bawah 0,6 dianggap buruk, skor 0,7 dianggap dapat diterima, dan skor di atas 0,8 dianggap baik.

3.7.2 Uji Asumsi Dasar

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai sebaran data, khususnya untuk menentukan apakah mengikuti distribusi normal. Analisis parametrik, seperti korelasi Pearson, memerlukan adanya distribusi normal dalam data. Uji normalitas yang umum digunakan adalah metode Uji Liliefors dengan Kolmogorov-Smirnov. Untuk uji normalitas, cara pengambilan keputusan adalah

sebagai berikut: apabila signifikansi (Asymg.sig) lebih besar dari 0,05 maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya jika signifikansi (Asymg.sig) kurang dari 0,05 maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah analisis statistic yang digunakan untuk mengidentifikasi apakah variasi dari kesalahan pengukuran tidak konstan diseluruh tingkat nilai variabel independen. Menurut Ansifino, dkk (2016 : 94), uji heteroskedastisitas yaitu untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu kepengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisi regresi linier sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Tujuan utama adalah untuk mengukur seberapa baik variabel independen dapat memprediksi variabel dependen melalui model garis lurus. dalam penelitian yang dilakukan oleh Syofian Siregar pada tahun 2013 ditemukan bahwa regresi linier sederhana khusus digunakan jika hanya terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

dimana :

Y = Variabel Dependen/Terikat

X = Variabel Independen/Bebas

a dan b = Konstanta

e = Kesalahan

2. Uji t

Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Ghozali pada tahun 2011, uji statistik t digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel penjelas atau independen dapat menjelaskan secara individual variasi variabel dependen. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan uji t untuk mengetahui signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai statistik t dibandingkan dengan tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria (Ghozali, 2005) :

- 1) Jika nilai t hitung $<$ t tabel atau signifikansi $>$ dari 0,05 maka hipotesis ditolak yang berarti koefisien regresi tidak signifikan. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang terbatas terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai t hitung $>$ t tabel atau signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima yang menunjukkan bahwa koefisien regresi signifikan secara statistik. Terlihat bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel dependen.

3.7.4 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali dalam (Karta, 2019) menjelaskan bahwa koefisien determinan (R^2) digunakan untuk menilai persentase perubahan variabel terikat (Y) yang dihasilkan dari variabel bebas (X). Tujuannya untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 menunjukkan semakin besar proporsi total variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas.

