

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Konsumen otomotif di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Peningkatan konsumen otomotif tidak hanya terjadi pada kendaraan roda dua namun juga pada kendaraan roda empat. Pertumbuhan pemakaian kendaraan bermotor tersebut dalam beberapa sisi memiliki dampak positif maupun negatif. Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri motor yang membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia transportasi saat ini. Manusia dituntut untuk bergerak lebih cepat dan proaktif. Hal inilah yang menyebabkan manusia menginginkan alat transportasi yang fungsinya jauh lebih efektif dalam penggunaannya, seperti kendaraan roda dua atau motor. Selain itu tidak dapat dipungkiri bahwa motor di masa sekarang ini menjadi kebutuhan yang penting bagi masyarakat. Bukan hanya masyarakat menengah ke bawah, namun juga masyarakat menengah ke atas

Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi harus lebih serius dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan dapat memiliki nilai saing dibandingkan kompetitor. Kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama dalam jasa penjualan ini, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen. Produk jasa yang berkualitas dinilai merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas yang dapat diterima, karena bila tidak, pelanggan akan segera beralih kepada pesaing. Keberhasilan memenangkan kompetisi sangat ditentukan oleh antisipasi pasar dan

tanggapan yang cepat terhadap setiap perubahan kebutuhan maupun perilaku konsumen. Dalam menghadapi perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen tersebut, perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam melayani konsumen melalui penawaran produk atau jasa dengan memberikan pelayanan yang semakin baik atau unggul.

Memang tidak mudah menjadi perusahaan jasa yang terbaik, selain harus menyediakan kepuasan terbaik bagi konsumen juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari berbagai macam budaya, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula. Kepuasan pelanggan dalam sector pemasaran merupakan aspek yang harus diperhatikan. Jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan yang memberikan kepuasan tersebut. Jika pelanggan telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, dapat dipastikan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan berpaling pada jasa layanan yang lain. Signifikansi pelanggan yang loyal terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang.

Berdasarkan teori pemasaran, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Kepuasan salah satunya dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu evaluasi keseluruhan terhadap fungsi dari apa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana layanan tersebut. Selain kualitas pelayanan, citra merek atau citra perusahaan juga seringkali dikaitkan kepuasan konsumen. Dalam persaingan yang ketat, salah satu kunci persaingan dapat berada pada citra atau image perusahaan penyedia jasa. Tiap perusahaan memiliki citra, dan saat perbedaan dan keunggulan perusahaan dihadapkan dengan perusahaan lain, maka akan memunculkan posisi perusahaan dibanding perusahaan lain. Bagi perusahaan citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Dengan citra perusahaan yang kuat maka posisi

perusahaan di dalam persiapan akan menjadi lebih baik. Citra perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Daerah kota Kisaran sendiri mengalami kemajuan pesat pada usaha bisnis jual beli motor yang mana perusahaan atau dealer-dealer saat ini berdiri dengan tujuan untuk mendapatkan laba, mempertahankan hidup ataupun untuk meningkatkan tingkat pertumbuhan tertentu. Untuk mencapai tujuan perusahaan dituntut melaksanakan dan mengoordinasikan kegiatan pokok perusahaan salah satunya kegiatan pemasaran. Dalam melaksanakan pemasaran pada suatu produk pasti terdapat berbagai pesaing-pesaing yang banyak, sehingga perusahaan harus berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Hidup sebuah perusahaan tergantung dari minat pelanggannya dan kemampuan untuk menghasilkan suatu keuntungan. Perusahaan tidak akan dikenal orang, berkembang dan mampu menghasilkan keuntungan apabila perusahaan mampu memenuhi

Pada dasarnya konsumen ketika akan membeli sebuah produk tujuan utama yang dicarinya adalah kegunaan produk itu sendiri, konsumen saat ini lebih cerdas dalam menentukan kualitas dan harga maka dari itu perusahaan dengan gencarnya dalam melakukan berbagai strategi seperti salah satunya kualitas pelayanan dan menciptakan citra perusahaan tersebut. Apabila konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang memuaskan ketika ber transaksi, konsumen pasti akan sangat mudah sekali untuk memberikan informasi menarik mengenai apa yang diterimanya kepada saudara atau teman disekitarnya, hal ini dikarenakan kepuasan yang diterima dari segi pelayanan yang membuat terjadinya pembelian berulang-ulang.

CV.Honda Karya Utama adalah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif. Perusahaan menyediakan produk motor baru dari Honda dan berbagai pelayanan yaitu penjualan motor, penjualan spare part, serta pelayanan jasa bengkel. Dealer yang menyediakan tiga kegiatan di atas disebut jaringan resmi Honda 3s (sales, spare part, service). CV.Honda Karya Utama salah satu dealer yang mampu bertahan meskipun banyak bermunculan dealer-dealer baru di Kota Kisaran. Pelayanan yang diberi oleh perusahaan adalah salah satu cara untuk

membangun dan mempererat hubungan baik dengan pelanggan. Perusahaan harus tahu bagaimana tata cara melayani konsumen dengan baik agar jasa yang ditawarkan kepada mereka menjadi lebih menarik sehingga pelanggan menjadi tertarik untuk menggunakan jasa yang telah ditawarkan.

Namun demikian seiring dengan perkembangan persaingan industri jasa yang sama, jumlah pelanggan CV. Honda Karya Utama Kisaran pada tiga tahun terakhir mengalami penurunan jumlah pelanggan.

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen Tahun 2018-2020

Tahun	Penjualan
2018	2.480 unit
2019	2.288 unit
2020	1.810 unit

Sumber: Data Penjualan Sepeda Motor CV. Honda Karya Utama

Tabel 1.1 menggambarkan bahwa, dapat diketahui bahwa dalam 3 tahun terakhir, CV. Honda Karya Utama Kisaran mengalami penurunan penjualan sepeda motor dimana penjualan menurun dari 2.480 unit ke 1.810 unit. Penurunan penjualan ini tentu nya kurang baik bagi CV. Honda Karya Utama kisaran. Penurunan ini dapat mengindikasikan ada nya berkurang kepuasan konsumen akan produk sepeda motor yang ada di CV. Honda Karya Utama Kisaran. Kondisi ini tentu nya akan sangat berdampak pada CV. Honda Karya Utama Kisaran dimana konsumen akan dapat berpindah pada tempat lain / pesaing sehingga akan sangat merugikan bagi CV. Honda Karya Utama Kisaran. Selain data penjualan diatas dilakukan juga prasarvei untuk mendukung fenomena di latar belakang sehingga peneliti memperoleh latar belakang yang tajam dan lebih baik.

Maka berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen CV. Honda Karya Utama Kota Kisaran”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor di CV. Honda Karya Utama Kota Kisaran?
2. Bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor di CV. Honda Karya Utama Kota Kisaran?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor di CV. Honda Karya Utama Kota Kisaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sesuai latar belakang yang telah dikemukakan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Honda Karya Utama
2. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Honda Karya Utama
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Honda Karya Utama

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat selama perkuliahan untuk di implementasikan secara empiris dilapangan.
2. Bagi CV. Karya Utama Kisaran
Dengan penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan untuk meningkatkan dan mengembangkan kualitas layanan dan citra perusahaan sehingga CV. Karya utama kisaran dapat memberikan pelayanan yang maksimal bagi konsumen.
3. Bagi Civitas Akademik

- A. Sebagai bahan masukan pengetahuan untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen serta masyarakat umum mengenai kualitas layanan dan citra perusahaan serta kepuasan konsumen.
- B. Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya terkait dengan dampak kualitas layanan dan citra perusahaan serta kepuasan konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012:378) Yang dimaksud dengan pelayanan adalah setiap Tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kotler dan Keller (2012:153) menerangkan bahwa kualitas merupakan suatu totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Laksana (2008:88) Kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Wyckof (2014: 268) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) diharapkan dan pemeliharaan atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keunggulan pelanggan.

Menurut Kasmir (2016:48) bahwa: Kualitas pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan. Dengan demikian menurut Kasmir jenis pelayanan dapat dibagi ke dalam 2 (dua) kelompok yaitu:

1. Pelayanan didalam, artinya pelayanan antar karyawan dan pimpinan, atau antar sesama karyawan.
2. Dan pelayanan ke luar, artinya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan atau nasabah

Berdasarkan definisi yang dikemukakan para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa seorang pelanggan dapat menilai apakah kualitas suatu pelayanan yang ditawarkan perusahaan baik, ideal atau buruk berdasarkan apa yang diharapkan, dirasakan, dan dideskripsikan dalam benak pelanggan, saat merasakan pelayanan tersebut. Pelayanan suatu tindakan yang berhubungan langsung dengan konsumen yang menawarkan barang atau jasa untuk memuaskan

kebutuhan dan keinginan konsumen, dikatakan berkualitas jika pelayanan tersebut mampu memenuhi harapan dan keinginan dari pelanggan.

2.1.1 Karakteristik kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2013:94) mengemukakan bahwa jasa dan layanan memiliki karakteristik utama yaitu :

1. *Intangibility* (Tidak berwujud)

Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, benda, material yang bias dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses kinerja (performance) atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa /layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seseorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsi sendiri.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khususnya dalam pemasaran jasa/layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (outcome) dari jasa/layanan bersangkutan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa atau layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi penilaian kinerja, system kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawan secara efektif

3. *Variability* (Layanan sangat bervariasi)

Kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan mereka dan kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. Ada beberapa

penyebab variabilitas layanan dimana jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama –sama sehingga membatasi control kualitas .permintaan tersebut berada di puncak. Tingginya tingkat kontak antara penyedia layanan dan kinerja pada saat yang sama. Seorang tamu dapat menerima pelayanan yang sangat baik selama satu hari dan mendapat pelayanan dari orang yang sama keesokan harinya.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Perishability berarti bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. permintaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. oleh karena itu perusahaan jasa merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman (2014:282) mengungkapkan terdapat 5 (lima) dimensi utama kualitas pelayanan atau sebagai indikator kualitas pelayanan yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

2. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.

4. Empati (*empathy*)

Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti Fisik (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi. Berdasarkan 5 (lima) dimensi tersebut maka dapat diketahui bahwa dimensi kualitas pelayanan tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Selain menjadi alat ukur juga dapat digunakan sebagai acuan dan kriteria dalam memberikan pelayanan agar kualitas yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.2 Citra Perusahaan

Citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2012:274), yaitu citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya. Sedangkan menurut Gregory (2011:63) Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak direncanakan atau dari pengaruh eksternal lainnya.

Menurut Tjiptono (2014:269) citra korporasi (*corporate image*) merupakan faktor penting dalam sebagian besar jasa yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas melalui berbagai cara. Jika penyedia jasa memiliki citra positif di dalam benak pelanggan, kesalahan minor yang terjadi sangat mungkin dimaafkan. Sebaliknya jika citra organisasi negative, maka dampak dari setiap kesalahan kerap kali jauh lebih besar ketimbang bila citranya positif. Dalam kaitannya dengan persepsi kualitas, citra dapat dipandang sebagai filter yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas keseluruhan.

Dari definisi-definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang terus menerus dibangun dan dipelihara oleh lingkungan perusahaan. Citra yang baik merupakan perangkat yang kuat, bukan hanya untuk menarik pelanggan dalam

memilih barang jasa dari suatu perusahaan, akan tetapi dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan atau organisasi tersebut.

2.2.1 Dimensi Citra Perusahaan

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan informasi secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran. Jika informasi tidak lengkap dan tidak dapat sampai kepada target maka akan menghasilkan citra yang tidak sempurna mengenai perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono (2014:120) dikutip dari reputationinstitute.com dikatakan bahwa *Reputation Quotient* (RQ) yang terdiri atas 20 (duapuluh) atribut yang dikelompokkan ke dalam 6 (enam) dimensi teoritikal, yaitu:

1. Daya tarik emosional (*emotional appeal*)

Daya tarik emosional yakni seberapa jauh perusahaan disukai, dikagumi, dan direspek oleh pelanggan.

2. Produk dan jasa

Yakni persepsi terhadap kualitas, inovasi, nilai, dan reliabilitas produk dan jasa perusahaan.

3. Visi dan kepemimpinan

Yakni seberapa besar perusahaan mampu mendemonstrasikan visi yang jelas dan kepemimpinan yang kuat.

4. Lingkungan kerja

Yakni persepsi terhadap seberapa bagus perusahaan dikelola, seberapa baik kondisi kinerjanya, dan seberapa besar kualitas para karyawannya.

5. Kinerja finansial

Yaitu persepsi terhadap profitabilitas, prospek, dan risiko dari perusahaan.

6. Tanggung jawab social

Yakni persepsi terhadap kualitas perusahaan sebagai citizen yang baik dalam hubungan komunikasi, karyawan, dan lingkungan.

2.2.2 Elemen Citra Perusahaan

Menurut menurut Kotler dan Keller (2013) elemen citra perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Kepribadian

Merupakan keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab

2. Reputasi

Merupakan hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. Nilai

Merupakan nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. Identitas Perusahaan

Merupakan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

2.2.3 Indikator Citra Perusahaan

Menurut Harrison (2012:14) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat indikator sebagai berikut:

1. Kepribadian

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.

2. Reputasi

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.

3. Nilai

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

4. Identitas perusahaan

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

2.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2007:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Kotler dan Sunyoto (2013:35), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kepuasan (Tjiptono, 2014: 353) berasal dari bahasa latin yaitu “satis” yang berarti cukup baik atau memadai dan “facio” berarti melakukan atau membuat.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

2.3.1 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen (Tjiptono, 2014: 368-369) memiliki enam konsep inti yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Dalam konsep ini, cara mengukur kepuasan konsumen yaitu langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan pesaing.

2. Dimensi kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen diukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen. Kedua, meminta konsumen menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para konsumen untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan konsumen.

3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk/jasa perusahaan.

4. Niat beli ulang (*repurchase intention*)

Dalam konsep ini, caranya adalah dengan menanyakan konsumen secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk/jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif lama.

6. Ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*)

Ketidakpuasan konsumen meliputi complaint, return atau pengembalian produk, biaya garansi, product recall (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan defections (konsumen yang beralih ke pesaing).

2.3.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:164) yaitu konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga.

Menurut Tjiptono (2008:98), mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil) atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

1. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan perusahaan.
5. Laba yang diperoleh meningkat.

2.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono atribut pembentuk kepuasan terdiri dari :

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan dirasakan oleh pelanggan meliputi :

1. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan diharapkan.

2. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan diharapkan .
 3. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan diharapkan.
- b. Minat berkunjung kembali
- Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait ,meliputi :
1. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan karyawan yang memuaskan.
 2. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 3. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
- c. Kesiapan merekomendasikan
- Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait meliputi :
1. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 2. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 3. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa

2.4 Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Salira Riska (2014) “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Garuda Indonesia Bandung	-Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Garuda Indonesia Cabang Bandung. - Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Garuda Indonesia Cabang Bandung	Persamaannya terletak pada rumusan masalah yaitu sama-sama meneliti tentang Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen	Terletak pada lokasi penelitian dan perusahaan sebagai tempat penelitian dimana, penelitian terdahulu melakukan penelitian di Bandung pada perusahaan PT Garuda Indonesia sedangkan Peneliti sekarang meneliti di perusahaan penjual sepeda motor honda di kota Kisaran.

2	<p>Laura Tjokrowibowo (2013) “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (studi PT. Philip Securities Indonesia Cabang Semarang)</p>	<p>Citra perusahaan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Philip Securities Indonesia Cabang Semarang. 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Philip Securities Indonesia Cabang Semarang.</p>	<p>Persamaannya terletak pada rumusan masalah yaitu sama-sama meneliti tentang Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen</p>	<p>Terletak pada lokasi penelitian dan perusahaan sebagai tempat penelitian dimana, penelitian terdahulu melakukan penelitian pada perusahaan PT. Philip Securities Indonesia Cabang Semarang. Peneliti sekarang meneliti di perusahaan penjual sepeda motor honda di kota Kisaran.</p>
3	<p>Luh Ayu dan</p>	<p>Kualitas Layanan</p>	<p>Persamaannya</p>	<p>Terletak</p>

	Gusti Agung (2016) “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCBC NISP \ di Denpasar	dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar	terletak pada rumusan masalah yaitu sama-sama meneliti tentang Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen	pada lokasi penelitian dan perusahaan sebagai tempat penelitian dimana, penelitian terdahulu melakukan penelitian pada Bank OCBC NISP di Denpasar sedangkan Peneliti sekarang meneliti di perusahaan penjual sepeda motor honda di kota Kisaran.
4	Erwina Safitri, Minarti Rahyu, dan nur Khusniyah Indrawati (2016) “Pengaruh	Kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap	Persamaannya terletak pada rumusan masalah yaitu sama-sama meneliti	-Pada penelitian terdahulu terdapat penambahan variabel

	Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan <i>Service Center</i>	kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan	tentang Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen	terikat yaitu loyalitas pelanggan. - Terletak pada lokasi penelitian dan perusahaan sebagai tempat penelitian dimana, penelitian terdahulu melakukan penelitian pada service center sedangkan Peneliti sekarang meneliti di perusahaan penjual sepeda motor honda di kota Kisaran.
5	Syamsu Marlin (2017) “Analisis Pengaruh Kualitas	Kualitas pelayanan berpengaruh	Persamaannya terletak pada rumusan	-Pada penelitian terdahulu

	<p>Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Layanan data 4G (studi Kasus PT.Internux)</p>	<p>signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>masalah yaitu sama-sama meneliti tentang Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen</p>	<p>terdapat penambahan variabel bebas yaitu kualitas produk dan di variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. - Terletak pada lokasi penelitian dan perusahaan sebagai tempat penelitian dimana, penelitian terdahulu melakukan penelitian pada Pelanggan Layanan data 4G (studi Kasus PT.Internux) sedangkan Peneliti</p>
--	--	---	---	---

				sekarang meneliti di perusahaan penjual sepeda motor honda di kota Kisaran.
--	--	--	--	---

2.5 Kerangka berpikir

2.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Tjokrowibowo (2013) dikutip dari Salira Riska (2014) bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Sehingga dengan adanya konsep tersebut dapat diajukan hipotesis yang dapat dilihat pada gambar kerangka pemikiran.

2.5.2 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan

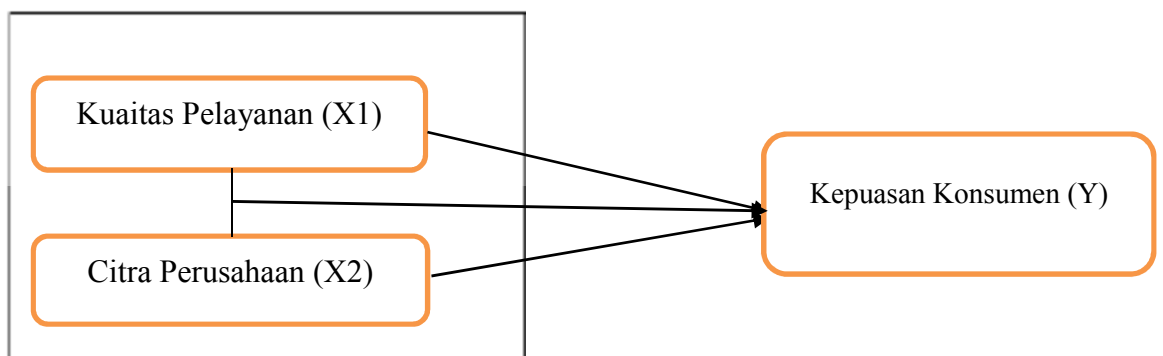
Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya. Menurut Salira Riska (2014), Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dalam Luh Ayu dan Gusti Agung (2016), citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dan menurut Erwina Safitri, Minarti Rahyu, dan nur Khusniyah Indrawati (2016), citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dengan adanya konsep tersebut maka dapat diajukan hipotesis yang dapat dilihat pada gambar kerangka pemikiran.

2.5.3 Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Secara Simultan

Citra perusahaan dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat menentukan konsumen dapat puas atas suatu produk atau tidak. Berdasarkan hasil penelitian Luh Ayu dan I Gusti Agung (2016) diperoleh hasil penelitian dimana citra perusahaan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada bank OCBC NISP Denpasar. Selain itu hasil dari penelitian Martwan (2017) diperoleh hasil penelitian dimana citra perusahaan dan persepsi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PO Efisiensi Yoyakarta. Dari kedua hasil penelitian ini maka dapat dilihat hipotesis yang dapat dilihat pada gambar kerangka pemikiran.

Berdasarkan kajian teori serta kerangka berpikir yang telah dijelaskan di atas, maka dapat di peroleh paradigma penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : diolah oleh peneliti 2021

2.6 Hipotesis

Rumusan merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian ,oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan.adapun hipotesis yang dirumuskan dari penelitian yaitu:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif asosiatif yaitu suatu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan akan dilakukan pada bulan Februari 2021 hingga selesai dan lokasi penelitian dilakukan di CV. Honda Karya Utama di kota Kisaran.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2016:115) mengemukakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli sepeda motor honda di CV Honda Karya Utama di Kota Kisaran pada tahun 2020 yaitu berjumlah 1810 konsumen Cv. Honda karya utama kota Kisaran

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diperlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Karena populasi konsumen yang berbelanja di perusahaan motor Honda di Kota Kisaran berjumlah 1.810 orang, maka rumus yang dibutuhkan adalah menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1.810 konsumen, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.810}{1 + 1.810(0,10)^2} = 94,7643979$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 95 responden. Berdasarkan perhitungan diatas maka diperoleh jumlah (n) dalam penelitian ini sebanyak 95 konsumen sepeda motor di Cv Honda karya utama di kota kisanan . yang kemudian dimaksimalkan menjadi 100 orang untuk dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian

3.3.3 Teknik Sampling

Penerapan sampel penelitian menggunakan teknik sampling, sebagai bagian dari teknik pengambilan sampel. teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan, pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Menurut sugiyono (2017:142) menjelaskan bahwa *non probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Tujuan penelitian menggunakan *non probability sampling* karena peneliti memiliki keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian dan jumlah populasi

yang terlalu banyak. Jenis-jenis dari teknik *non probability sampling* yaitu sampling sistematis, sampling kuota, sampling *accidental*, sampling purposif, sampling jenuh, dan *snowball sampling*. Teknik yang digunakan dalam *non probability sampling* adalah *sampling purposive sampling* adalah untuk menentukan besarnya sampel yang menjadi wakil populasi yang digunakan suatu teknik tersendiri (Elvis dan Parulian, 2012:126). Adapun kriteria yang digunakan adalah:

1. Konsumen adalah berlanggan Cv Honda karya utama di kota kisanan
2. Konsumen sudah melakukan pembelian lebih dari 2 kali atau minimal 2 kali di Cv Honda karya utama kota kisanan.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada sejumlah responden konsumen CV Honda Karya Utama.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan berupa artikel, jurnal, buku, dan data dari internet yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.5 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang diperlukan untuk pembahasan data yang digunakan dalam penelitian. Terdapat beberapa teknik dalam mengumpulkan data, yaitu:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Pengumpulan data dengan cara melakukan *survey* lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer dengan cara:

a. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan alat ukur yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian akan dijawab langsung oleh responden. Kuesioner dibagikan kepada responden untuk mengetahui karakteristik responden dan pendapat mengenai masalah penelitian, bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan konsumen.

2. Kepustakaan (*Library Reasearch*)

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari literatur seperti buku, jurnal, situs website, majalah ilmiah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang di teliti, adapun jenis dari studi kepustakaan yaitu sebagai berikut:

- a. Studi Kepustakaan (*Library Research*), yaitu Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literature atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
- b. Jurnal yaitu data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian yang dianggap relevam dengan topik penelitian.
- c. Internet yaitu Cara mencari informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya ilmiah.

3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel ditentukan untuk menentukan jenis dimensi indikator, serta skala dan variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengajuan hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian. Operasional variabel dibuat untuk menghindari terjadinya kesalahan pemahaman dalam mengartikan variabel yang di teliti dan berguna sebagai kerangka acuan untuk

mendesripsikan masalah yang hendak diungkap. Terdapat tiga variabel yang menjadi kajian dari penelitian ini, yaitu:

1. Pengaruh kualitas layanan (X1) sebagai variabel bebas
2. Citra perusahaan (X2) sebagai variabel bebas
3. Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel terikat

Operasional variabel bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui klasifikasi ukurannya, yang selanjutnya akan dijelaskan oleh tabel dibawah ini. Berikut ini operasional variabel-variabel penelitian:

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
1	kualitas layanan	kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (<i>excellence</i>) yang di harapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reliabilitas (<i>reliability</i>) 2. Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>assurance</i>) 4. Empati (<i>empathy</i>) 5. Bukti Fisik (<i>tangibles</i>) 	Skala likert

		<p>yang diharapkan (<i>expected service</i>) dan pelayanan yang dipersepsikan (<i>perceived service</i>).</p> <p>(Wyckof, 2014 : 268)</p>		
2	Citra perusahaan	<p>Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak direncanakan atau dari pengaruh eksterial lainnya</p> <p>(Kotler dan ketler, 2012 : 274)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepribadian perusahaan 2. Reputasi perusahaan 3. Nilai perusahaan 4. Identitas perusahaan 	Skala likert
3	Kepuasan Konsumen	<p>kepuasan konsumen adalah perasaan senang</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuain harapan 2. Minat berkunjung kembali 	Skala likert

		atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (Hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2007 : 177)	3. Kesiapan merekomendasikan	
--	--	---	------------------------------	--

Berdasarkan operasional variabel-variabel penelitian di atas, maka peneliti menggunakan skala likert, dimana skala likert merupakan suatu skala psikometrik yang digunakan dalam angket dan beberapa survei.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Adapun masing-masing dari pengukuran variabel penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan 5 tingkatan Skala Likert, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.2

Instrumen Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral/Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sudiyono (2012:133)

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisioner tersebut. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk variabel. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai dari signifikansi hitung dengan nilai signifikansi terbesar 0.05 sebagai syarat valid atau tidaknya kuisioner.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Sebuah alat ukur atau pertanyaan dalam angket dikategorikan reliabel (andal), jika alat ukur yang digunakan dapat mengukur secara konsisten atau stabil meskipun pertanyaan yang sudah valid. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan program SPSS dengan syarat-syarat melalui *cronchbach's alpha*, variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronchbach's alpha* > 0,60.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak digunakan dalam penelitian, uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heterokedasitas, uji multikolinearitas.

3.9.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data digunakan untuk melihat apakah data yang digunakan berdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data telah berdistribusi normal atau tidak. Untuk itu maka digunakan alat uji grafik P – Plot. adapun kaidah pengambilan keputusan dalam uji ini adalah

- Apabila data menyempit dan berada dekat garis diagonal maka data berdistribusi normal

- Apabila data menyebar dan menjauh dari garis diagonal maka data tidak berdistribusi dengan normal

3.9.2 Uji Heterokedasitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut dengan homoskedastitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dalam uji ini menggunakan *Scatter Plot* untuk menentukan apakah terdapat heterokedastisitas atau tidak.

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukannya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Untuk menguji multi korelasional dapat menggunakan nilai *tolerance* dan *variance factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang dipilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1 / tolerance$). Nilai *cutof* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikorelasional adalah nilai $tolerance > 0,10$ atau sama dengan VIF dibawah 10 (Ghozali, 2016:104).

3.10 Metode Analisa Data

Metode analisis data adalah mendeskripsikan Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang telah ditetapkan, termasuk pengujiannya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, jadi analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan program *statistical Package Social Sciences* (SPSS).

3.10.1 Analisis Regresi linear Berganda

Metode analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh/hubungan antara variabel independent dan variabel dependent akan digunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression analytis*). Peneliti menggunakan bantuan program software SPSS versi 22 untuk memperoleh hasil yang lebih terarah.

Rumus perhitungan persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y	=	kepuasan Konsumen
a	=	Konstanta
b ₁ b ₂	=	koefisien Regresi Variabel Bebas
X ₁	=	Kualitas Layanan
X ₂	=	Citra Perusahaan
e	=	Standard error

3.10.2 Uji Parsial (t)

Uji parsial merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini menggunakan uji parsial untuk mengetahui apakah variabel independen (citra perusahaan dan kualitas layanan) berpengaruh secara parsial atau tidak terhadap variabel dependen (kepuasan Konsumen). Untuk mengetahui apakah variabel berpengaruh signifikan atau tidak menggunakan tingkat alpa sebesar 5 % dengan kaidah pengambilan keputusan yaitu :

H₀ ditolak, H_a diterima jika nilai sig < 0,05

H₀ diterima, H_a ditolak jika nilai sig > 0,05

3.10.3 Uji Simultan (F)

Uji simultan (uji-f) digunakan untuk melihat apakah variabel bebas (citra perusahaan dan kualitas layanan) secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (kepuasan konsumen). Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara Bersama-sama variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap variabel kepuasan konsumen maka digunakan *probability* sebesar 5% ($\alpha=0,05$).

Kriteria pengambilan keputusan:

H₀ ditolak, H_a diterima jika nilai sig < 0,05

H₀ diterima, H_a ditolak jika nilai sig > 0,05

3.10.4 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terkait. Koefisien determinasi ini berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika R² semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas (kualitas layanan dan citra perusahaan) mampu menjelaskan variabel terikat (kepuasan konsumen) semakin besar.

