

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri telekomunikasi Indonesia saat ini menjadi segmen industri yang tumbuh besar dan berkembang pesat. Sektor telekomunikasi telah ikut andil dalam memberikan kontribusi pada pendapatan ekonomi negara. Sarana komunikasi yang semula hanya berupa telepon rumah (*fixline*) telah bergeser menjadi telepon seluler (*mobilephone*) atau biasa disebut telepon genggam (*handphone*). Sesuai dengan namanya *handphone* adalah alat komunikasi yang bentuknya tidak lebih besar dari telapak tangan dan dapat dibawa kemana saja, dan kini telah menjadi suatu kebutuhan primer bagi masyarakat. Fungsinya sebagai alat komunikasi jarak jauh, benar-benar dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai sarana untuk melakukan berbagai macam transaksi tanpa dipengaruhi oleh waktu dan tempat (Jayeng Sari, 2021:34).

Banyaknya konter yang bermunculan juga menjadi permasalahan bagi konsumen, tentunya membuat membuat konsumen bingung untuk memilih konter mana yang memberikan harga termurah dengan kualitas pelayanan yang terbaik. Untuk itu para pelaku usaha konter dituntut harus mempertahankan usahanya dengan cara memberikan harga termurah dengan kualitas pelayanan yang terbaik (Manuhutu, 2021:1).

Keberadaan *Customer Service* di dalam suatu perusahaan ataupun organisasi tidak dapat diabaikan. Tidak ada satupun perusahaan dan organisasi maju yang tidak memerlukan peran *Customer Service*. Karena peran yang dilakukan oleh *Customer Service* itu sendiri merupakan peran yang sangat berpengaruh terhadap pembentukan suatu citra perusahaan ataupun organisasi, melalui *Customer Service*, setiap customer/konsumen dapat bertanya dan memanfaatkan informasi yang didapatkan baik jasa maupun barang. Cara komunikasi baik verbal dan nonverbal yang dilakukan oleh *Customer Service* akan sangat berpengaruh kepada pembentukan citra daripada perusahaan atau organisasi (Manuhutu, 2021:1).

Customer Service berperan sebagai *Customer Relations* yang berperan penting sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen, memberikan pelayanan kepada pelanggan terutama pada pelayanan komunikasi. *Customer Service* merupakan segala aktivitas perusahaan dalam hal memberikan pelayanan jasa kepada pelanggan yang biasanya berada di kantor depan perusahaan (*front office*). Bagaimana dan apa yang dilakukan oleh *Customer Service* dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggannya dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan tersebut (Jayeng Sari, 2021:34).

Kondisi persaingan yang sangat ketat ini, hal utama yang harus di prioritaskan oleh perusahaan adalah pelayanan dan kepuasan pelanggan. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan suatu apapun. Jika pelayanan yang diberikan baik

dan memuaskan sesuai dengan standar yang berlaku dan dapat menjawab semua pertanyaan pelanggan akan menghasilkan kepuasan yang tinggi dari pelanggan.

Upaya untuk meningkatkan pelayanan terus dilakukan. Pelayanan sebenarnya merupakan hal utama yang harus diperhatikan. Jika layanan jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal (unggul). Sebaliknya, jika layanan jasa lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai pelayanan buruk. Maka demikian baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia layanan suatu jasa dalam upaya untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten, tepat, dan memuaskan (Jayeng Sari, 2021:34).

Dalam suatu pelayanan terdapat lima dimensi kualitas jasa, antara lain *Tangible* yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, sarana komunikasi, dan penampilan perorangan, *Reliability* yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan yang akurat dan memuaskan, *Responsiveness* yaitu keinginan para pegawai dalam membantu para pelanggan dengan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap, *Assurance* yaitu mencakup kemampuan, kesopanan, etika, dapat dipercaya dan keyakinan pelanggan, dan *Emphaty* yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, kepedulian akan kemampuan pegawai dan perhatian individu. (Parasuraman,et,all, dalam Lupiyoadi, 2018).

Kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan sangatlah penting bagi kesuksesan perusahaan. Sehingga hal ini dapat berpengaruh bagi kelangsungan perusahaan baik di masa sekarang maupun dimasa yang akan datang. Disisi lain kualitas pelayanan merupakan kunci bagi keberhasilan perusahaan. Tidak ada yang lebih penting selain menciptakan kepuasan pelanggan melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen. Jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan semakin baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kinerja pelayanan yang tinggi bersifat sangat mendasar (essensial) bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pelayanan yang bernilai tinggi adalah suatu pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan atau dengan kata lain mampu melebihi dari harapan pelanggan (Manuhutu, 2021:1).

Tidak ada yang lebih penting selain menciptakan kepuasan pelanggan melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen. Jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan semakin baik akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kinerja pelayanan yang tinggi bersifat sangat mendasar (essensial) bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pelayanan yang bernilai tinggi adalah suatu pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan atau dengan kata lain mampu melebihi dari harapan pelanggan (Manuhutu, 2021:1).

Tabel 1.1
Data Penjualan di Konter Papamuda Cell Tahun 2019-2021

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2019	1.629
2	2020	1.604
3	2021	1.557
Total Penjualan		4.790

Sumber: Papamuda Cell Tahun, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa selama tiga tahun terakhir Konter Papamuda Cell terus mengalami penurunan penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya penurunan minat beli konsumen di Konter Papamuda Cell dikarenakan dampak dari kurang puasnya konsumen terhadap pelayanan yang diberikan Konter Papamuda Cell. Permasalahan yang terjadi berdasarkan hasil pra riset peneliti dilihat dari kualitas pelayanan *customer service* berupa:

1. Dari segi *Technical atau outcome dimension* yaitu kurang kompetennya Konter Papamuda dalam melayani konsumen. Hal ini dikarenakan Konter Papamuda tidak memiliki karyawan, sehingga harus melayani sendiri konsumen yang datang. Akibatnya ketika konter sedang ramai dikunjungi pelanggan, sulit bagi pemilik untuk melayani dengan cekatan, konsumen harus menunggu lama untuk dapat dilayani. Ini tentunya berdampak pada tingkat kepuasan konsumen.
2. Dari segi *function atau process related dimension* yaitu konsumen merasa kurang puas terhadap pelayanan Konter Papamuda ketika konsumen membutuhkan informasi tentang produk yang akan dibeli, karena pemilik tidak dapat fokus hanya melayani satu konsumen saja.

Untuk mengetahui apakah Konter Papamuda Cell telah memberikan sebagaimana kepuasan yang di harapkan oleh konsumen. Maka dari permasalahan diatas penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dengan melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN CUSTOMER SERVICE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KONTER PAPAMUDA CELL”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat ditarik rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimanakah kualitas pelayanan *customer service* di konter Papamuda Cell?
2. Bagaimanakah kepuasan konsumen di konter Papamuda Cell?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan *customer service* terhadap kepuasan konsumen di konter Papamuda Cell?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari peneliti melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan *customer service* di konter Papamuda Cell.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen di konter Papamuda Cell.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *customer service* terhadap kepuasan konsumen di konter Papamuda Cell.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang di peroleh dari perkuliahan, terutama dalam ilmu manajemen dan pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya dan meningkatkan penjualan/market *share*nya dimasa yang akan mendatang.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya berkaitan dengan pengaruh pelayanan *customer service*, terhadap kepuasan konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah para pembaca dalam memahami isi penelitian ini, Peneliti akan menguraikan sistematika penulisannya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini berisikan landasan pemikiran teoritik yang meliputi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual yang mendasari penelitian dan pemaparan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang ruang lingkup penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam Bab ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik dalam bab II sehingga jelas bagaimana data hasil penelitian dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan kristalisasi dari semua yang telah dicapai pada masing-masing bab sebelumnya, menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan/masalah yang sedang dihadapi. Seorang *customer service* harus pandai dalam mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh tamunya. *Customer relations* adalah hubungan antara perusahaan dengan pelanggan sebagai salah satu stakeholders dalam membangun opini publik agar tercipta kepercayaan pelanggan dan citra positif perusahaan (Iriantara, 2016:38).

Dalam hal ini, *customer service* berperan sebagai *customer relations* yang berperan penting sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen, memberikan pelayanan kepada pelanggan terutama pada pelayanan komunikasi. *Customer service* merupakan segala aktivitas perusahaan dalam hal memberikan pelayanan jasa kepada pelanggan yang biasanya berada di kantor depan perusahaan (*front office*). Bagaimana dan apa yang dilakukan oleh *customer service* dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggannya dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan tersebut. Hampir setiap perusahaan mempekerjakan *customer service* dan kebutuhan akan tenaga ahli dalam memberikan pelayanan bermutu terus meningkat. Bersamaan dengan

meningkatnya kesadaran akan pentingnya *customer service*, para petugas yang ahli dan berpengalaman akan dianggap sebagai kontributor yang sangat berarti bagi keuntungan dan keberhasilan sebuah perusahaan.

Llyod Finch dalam bukunya “Menjadi *Customer Service* yang Sukses” mengatakan bahwa : “Mata rantai yang umum di antara semua *customer service* ini adalah mereka berusaha untuk mencapai tujuan utama pekerjaan seorang *customer service* yaitu memberikan pelayanan yang bermutu tinggi kepada pelanggan. Jika tujuan ini telah dicapai, terjadilah hal-hal yang positif. Pertama, pelanggan puas-ini adalah yang paling diinginkan oleh semua *customer service*. Berikutnya, jika pelanggan puas, mereka akan melakukan hal-hal menakjubkan. Mereka akan melanjutkan hubungan bisnis dengan perusahaan dan akan menceritakan kepuasannya kepada pelanggan lain. Hal ini akan mengakibatkan pertumbuhan perusahaan dan penambahan peluang atau kesempatan bagi *customer service*. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama semua perusahaan. Hal itu semata-mata merupakan keputusan pelanggan. Oleh karenanya tidak dapat diatur oleh *customer service* yang ditujukan kepada kepuasan pelanggan seperti halnya memberikan pelayanan prima (*service of excellence*)”. Llyod Finch dalam Rosady Ruslan, 2015:243).

Menurut Lupiyodi (2016: 139) kualitas pelayanan merupakan aktifitas diseluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi demi mempererat kerjasama melalui konsumen.

Dari definisi yang dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kegiatan atau aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan kegunaan dari suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan agar terciptanya kepuasan konsumen serta terciptanya hubungan yang harmonis diantara keduanya.

2.1.1.1 Indikator Kualitas pelayanan

Gronroos (2016:19), pada dasarnya kualitas jasa dari sudut penilaian pelanggan dibedakan atas tiga dimensi berikut:

1. *Technical atau outcome dimension*, yaitu berkaitan dengan apa yang diterima konsumen. Dimensi ini sama artinya dengan apa yang disebut dengan kompetensi (*competence*).
2. *Function atau process related dimension*, yaitu berkaitan dengan cara jasa disampaikan atau disajikan.
3. *Corporate image*, yaitu berkaitan dengan citra perusahaan di mata konsumen. Dimensi ini sama pengertiannya dengan kredibilitas (*credibility*).

Mangkunegara (2016:15) mengusulkan dua belas indikator kualitas jasa dengan definisi masing-masing, seperti berikut:

1. *Access*, yaitu lokasi yang mudah dijangkau, termasuk kemudahan untuk menemukan jalan-jalan disekitarnya dan kejelasan rute.
2. *Availability*, yaitu berkaitan dengan ketersediaan fasilitas jasa, staf dan barang-barang/peralatan medis.

3. *Comfrot*, yaitu berkaitan dengan kenyamanan lingkungan dan fasilitas jasa.
4. *Commitment*, yaitu komitmen karyawan dalam bekerja.
5. *Communication*, yaitu kemampuan penyedia jasa berkomunikasi dengan konsumen.
6. *Competence*, yaitu berkaitan dengan keahlian dan profesionalisasi dalam penyampaian jasa
7. *Flexibility*, yaitu berkaitan dengan keinginan dan kesanggupan pekerja untuk mengubah pelayanan jasa atau produk, menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
8. *Integrty*, yaitu kejujuran, keadilan dan kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan jasa kepada konsumen.
9. *Reliability*, yaitu kehandalan dan konsistensi kinerja fasilitas jasa, barang-barang dan staf.
10. *Responsiveness*, yaitu kecepatan dan ketepatan penyampaian jasa.

2.1.2 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan (profit) dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Menurut Tjiptono (2016:123), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Lupiyoadi (2016:134) mendefinisikan pelanggan adalah seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan

suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Thamrin dan Tantri (2016:45), kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang atau bahagia bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitif pada harga dan memberikan komentar baik tentang perusahaan. Menurut Bitner dan Zeithaml (2017:56) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau layanan dalam hal apakah produk itu atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Dari berbagai pendapat yang dikemukakan oleh para ahli disimpulkan definisi kepuasan konsumen adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, konsumen akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas.

2.1.2.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2016;210) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website* dan lainlain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.

2. *Ghost Shopping* (Pembelajaan Misteri)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* (pembelajaan misterius) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembelaja misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan.

3. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.2.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan (2016:37), ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan, yaitu :

1. *Price* (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

2. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan *attitude* dan *behaviour* yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembinaan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.

3. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

4. *Emotional Factor*

Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

5. *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

Budiastuti (2017:15), mengemukakan bahwa pelanggan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap jasa pelayanan yang diterima mengacu pada beberapa faktor, antara lain:

1. Kualitas produk atau jasa

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang digunakan berkualitas. Persepsi konsumen

terhadap kualitas produk atau jasa dipengaruhi oleh dua hal yaitu kenyataan kualitas produk atau jasa yang sesungguhnya dan komunikasi perusahaan terutama iklan dalam mempromosikan rumah sakitnya.

2. Kualitas pelayanan

Memegang peranan penting dalam industri jasa. Pelanggan dalam hal ini pasien akan merasa puas jika mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Faktor emosional

Pasien yang merasa bangga dan yakin bahwa orang lain kagum terhadap konsumen bila dalam hal ini pasien memilih rumah sakit yang sudah mempunyai pandangan “rumah sakit mahal”, cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Harga merupakan aspek penting, namun yang terpenting dalam penentuan kualitas guna mencapai kepuasan pasien. Meskipun demikian elemen ini mempengaruhi pasien dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga perawatan maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar. Sedangkan rumah sakit yang berkualitas sama tetapi berharga murah, memberi nilai yang lebih tinggi pada pasien.

5. Biaya

Mendapatkan produk atau jasa, pasien yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

2.1.2.3 Strategi Kepuasan Pelanggan

Melalui strategi kepuasan pelanggan, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Berikut strategi kepuasan pelanggan yang dapat diterapkan pada perusahaan jasa menurut Tjiptono (2016; 216):

1. Strategi Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja dimasa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji - janji perusahaan dan para pesaingnya.

2. Relasi Pemasaran dan Manajemen

Relasi pemasaran dan manajemen merupakan cara berpikir mengenai pelanggan, pemasaran, dan penciptaan nilai, bukan sekedar serangkaian alat, teknik dan taktik. Dengan kata lain, relasi pemasaran dan manajemen merupakan ancangan integratif atau holistik yang memperkuat kompetensi pemasaran perusahaan.

3. *After Marketing* (Setelah Pemasaran)

Tahap ini menekankan pentingnya aktivitas pemasaran dan komunikasi setelah transaksi pembelian. Khususnya dalam rangka memberikan keyakinan setelah tahap pembelian (agar konsumen yakin bahwa keputusan pembelian yang dilakukannya benar – benar bijaksana) dan membangun loyalitas merek.

4. Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan difokuskan pada teknik-teknik yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak beralih pada pemasok atau perusahaan jasa yang lain.

5. Pelayanan Pelanggan Superior

Pelayanan pelanggan superior diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.

6. Strategi Pemasukan atau Infusi Teknologi

Teknologi bisa dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman layanan kepuasan pelanggan.

7. Sistem Penanganan Komplain secara Efektif

Di dalam industri yang sama-sama bergerak dibidang jasa, wajib untuk menanggapi komplain dari para pelanggannya, agar dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Pada hakikatnya ada dua tujuan utama pelanggan menyampaikan komplain. Pertama, untuk menutupi kerugian ekonomis, dan kedua adalah untuk memperbaiki citra diri (*self-image*).

8. Strategi Pemulihan Layanan

Dalam perusahaan jasa, seberapa kerasnya usaha penyedia jasa, tetap saja kekecewaan atau tidak kepuasan pelanggan tidak terhindarkan. Maka dari itu, taktik-taktik pemulihan layanan sangat dibutuhkan guna memberikan dampak yang positif terhadap nilai kepuasan pelanggan, minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, juga persepsi pelanggan terhadap keadilan pelayanan jasa.

2.1.2.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi, dkk (2016:192) ada beberapa aspek dalam mengetahui kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan .
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Menurut Tjiptono (2016: 140) ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain adalah:

1. Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.
2. Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*.
3. Terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

2.1.2.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Yazid (2016:15), mengemukakan ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur yaitu:

1. Kenyamanan, aspek ini dijabarkan dalam pertanyaan tentang hal yang menyenangkan dalam semua kondisi, lokasi bengkel, kebersihan, kenyamanan ruangan, peralatan ruangan, tata letak, penerangan, kebersihan WC atau kamar mandi, pembuangan sampah, kesegaran ruangan, dan lain sebagainya.
2. Hubungan konsumen dengan karyawan, dapat dijabarkan dengan pertanyaan petugas yang mempunyai kepribadian baik yang mendukung jalannya pelayanan prima terjadi yang menyangkut keramahan, informasi yang diberikan, sejauh mana tingkat komunikasi, kemudahan mekanik dihubungi dan lain sebagainya.
3. Kompetensi teknis petugas, dapat dijabarkan dalam pertanyaan mengenai ketrampilan, pengetahuan dan kualifikasi petugas yang baik seperti kecepatan pelayanan pendaftaran, ketrampilan dalam penggunaan teknologi, pengalaman teknisi.
4. Biaya, dapat dijabarkan dalam pertanyaan berkaitan dengan jumlah yang harus diberikan atas pelayanan yang telah didapatkan, seperti kewajaran biaya, kejelasan komponen biaya, biaya pelayanan.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2016:123) yaitu ada beberapa indikator:

1. Kinerja

Kinerja adalah hasil nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen. Kinerja diukur dengan:

- a. Kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggan dengan tepat
- b. Kepuasan atas kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan.

2. Harapan

Harapan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya. Harapan diukur dengan:

- a. Kepuasan atas terpenuhinya harapan pelanggan.
- b. Kepuasan atas kemampuan perusahaan melayani pelanggan dibandingkan dengan pesaing.

2.1.3 Penelitian Terdahulu

Berikut penulisan lampirkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan judul penelitian yang penulis lakukan, agar dapat dijadikan acuan serta membedakan antara penelitian dahulu dengan penelitian yang sekarang penulis lakukan:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian
1.	Jayeng sari (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Customer Service</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BJB KCP Cipanas	Variabel independen: Kepuasan Nasabah Variabel dependen: Kualitas pelayanan <i>Customer Service</i>	Resgresi linier sederhana	Pelayanan Customer Service berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BJB KCP Cipanas.
2.	Manuhutu (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Customer Service</i> Terhadap Kepuasan Nasabah	Variabel independen: Kepuasan Nasabah Variabel dependen: Kualitas pelayanan <i>Customer Service</i>	Resgresi linier sederhana	Menunjukkan bahwa secara simultan variabel bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan kepedulian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan secara parsial hanya variabel ketanggapan yang pengaruhnya positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berlanjut ke hal 24...

...Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian
3.	Rusmawati dan Ristyyanadi (2018)	Analisis Pelayanan CS (<i>Customer Service</i>) terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Danamon Di Sukodadi Lamongan	Variabel independen: Kepuasan Nasabah Variabel dependen: pelayanan <i>Customer Service</i>	Resgresi linier sederhana	Semua dimensi pelayanan CS berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah di bank Danamon
4.	Dewi (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen Di Rmah Makan Boga- Bogi Surakarta	Variabel independen: Kepuasan Nasabah dan minat beli Variabel dependen: Kualitas pelayanan	SEM	1. Dimensi kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 2. Dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. 3. Pengaruh langsung dimensi pelayanan terhadap minat beli lebih besar dari pengaruh tidak langsung

Berlanjut ke hal 25...

..Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian
5.	Rahayu (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Customer Service</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Surya Utama Perkasa Ketanggungan Kabupaten Brebes	Variabel independen: Kepuasan Nasabah Variabel dependen: Kualitas pelayanan <i>Customer Service</i>	Resgresi linier sederhana	Kualitas pelayanan <i>customer service</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Cv Surya Utama Perkasa Ketanggungan Kabupaten Brebes
6.	Albi dkk (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online X	Variabel independen: Minat beli ulang Variabel dependen: Kualitas pelayanan <i>Customer Service</i> dan Kepuasan Pelanggan	Resgresi linier berganda	Menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, serta kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berlanjut ke hal 26...

...Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian
7.	Salsabila dkk (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Website Beautyhaul Gen Z di Indonesia	Variabel independen: Minat beli ulang Variabel dependen: Kualitas pelayanan dan Kepuasan Pelanggan, harga	SEM	<i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .
8.	Aulia (2017)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Minat Pembelian Produk Busana Muslim Di Lazada Indonesia Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Variabel independen: Minat beli ulang Variabel dependen: <i>E-Service Quality</i>	Resgresi linier sederhana	Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa $t_{hitung} (6,740) > t_{tabel} (1,982)$ yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

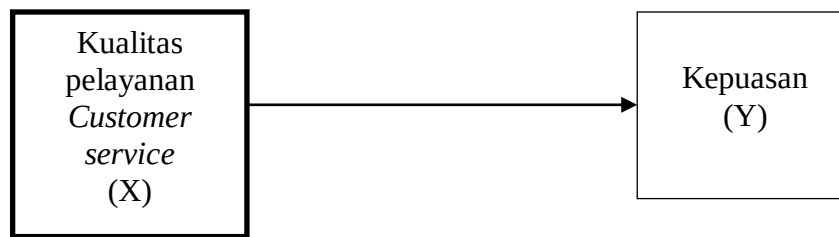
Berlanjut ke hal 27...

...Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian
9.	Indrawan (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Lazada Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara)	Variabel independen: Minat beli ulang Variabel dependen: Kualitas pelayanan dan Kepuasan Pelanggan, harga	SEM	Menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Kualitas
10.	Pratiwi (2019)	Pengaruh <i>Customer Service</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Tentang Pelayanan <i>Customer Service</i> Kepada Pelanggan di Plasa Telkom Karanganyar untuk menciptakan kepuasan pelanggan)	Variabel independen: <i>Customer Service</i> Variabel dependen: <i>Customer Service</i> Kepuasan Pelanggan	Regresi linier sederhana	Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara antara pelayanan <i>customer service</i> dengan kepuasan pelanggan.

2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian latarbelakang, kerangka teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, maka secara sederhana kerangka berpikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- H_0 : Diduga kualitas pelayanan *customer service* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di konter Papamuda Cell.
- H_a : Diduga kualitas pelayanan *customer service* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di konter Papamuda Cell.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah suatu metode pendekatan untuk mengkaji objek penelitian dengan berupaya menjelaskan keterkaitan antara variabel penelitian dengan menggunakan perhitungan statistik, berupa angka-angka (Sugiyono, 2016:132).

Penelitian dan pengambilan data dilakukan di Konter Papamuda Cell, yang beralamat di jalan Tuanku Tambusai, Desa Pematang Berangan Kecamatan Rambah. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena peneliti berasal dari daerah tersebut dan cukup mengetahui kondisi permasalahan di wilayah yang menjadi tujuan penelitian, serta untuk menjawab permasalahan yang telah peneliti kemukakan sebelumnya. Penelitian dilakukan mulai Oktober 2022 sampai dengan April 2023.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2016:132) menyatakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Konter Papamuda cell.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:132) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Tujuan pengambilan sampel adalah supaya sampel yang diambil dapat memberikan informasi yang cukup untuk dapat mengestimasi jumlah populasinya. Sampel dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan Konter Papamuda cell. Penentuan besarnya ukuran sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dalam penelitian Tazilla (2018).

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Standar = 1,96

P = Maksimal Estimasi = 50 % = 0,5

D = Alpha (0,10) atau sampling eror = 10 %

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \quad n = 96,4 = 100$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Penelitian ini menggunakan rumus dari Lemeshow (1997) karena populasi yang dituju sangat besar dan jumlahnya dapat berubah-ubah.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian yang dilakukan peneliti termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kuantitatif yaitu peneliti berusaha memaparkan atau mengungkapkan fakta, fenomena, atau suatu kondisi dan memecahkan masalahnya, serta mengemukakan hasil penelitian apa adanya. Menurut Sugiyono (2016:132) “Metode deskriptif adalah metode survei yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, dengan menyebarkan kuesioner.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan di peroleh dari data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari para responden yang dipilih melalui pertanyaan yang diajukan berupa kuesioner oleh peneliti kepada pelanggan Konter Papamuda Cell.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Menurut Sugiyono (2016:132) Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Sugiyono (2017:16) observasi adalah sebagai teknik pengumpulan data yang tidak terbatas pada orang-orang tetapi juga objek-objek alam yang lain. dalam hal ini peneliti berperan langsung dalam suasana yang diteliti.

2. Kuesioner

Metode kuesioner adalah merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Peneliti membagikan secara langsung kuesioner kepada responden untuk dijawab sendiri oleh responden tanpa ada paksaan dari luar, setelah kuesioner dibagikan dan diisi langsung oleh responden yang menjadi sampel penelitian kuesioner di kembalikan secara langsung pada peneliti untuk selanjutnya dapat diolah (Sugiyono, 2017:19).

3. Dokumen

Selain metode observasi dan wawancara, informasi penelitian ini juga bisa diperoleh lewat fakta yang disimpan melalui dokumen..

3.5 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian menjelaskan tentang jenis variabel serta gambaran dari variabel yang diteliti berupa nama variabel, sub variabel, indikator variabel, ukuran variabel dan skala pengukuran yang digunakan peneliti. Menurut Sugiyono (2016:132) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan landasan teoritis yang telah ada, adapun definisi operasional variabel dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Jenis Pengukuran
1.	Kualitas pelayanan <i>Customer service</i> (X ₁), diartikan sebagai aktifitas diseluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi demi mempererat kerjasama melalui konsumen. Lupiyodi (2016: 139) <i>Customer service</i>	Mangkunegara (2016:15) 1. <i>Acces</i> 2. <i>Availability</i> 3. <i>Comfrot</i> 4. <i>Commitment</i> 5. <i>Communication</i> 6. <i>Competence</i> 7. <i>Courtesy</i> 8. <i>Flexibility</i> 9. <i>Integrty</i> 10. <i>Reliability</i> 11. <i>Responsiveness</i>	Ordinal
2.	Kepuasan (Y ₂), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kotler dan Keller (2016:139)	Tjiptono (2016:123) 1. Kinerja 2. Harapan	Ordinal

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:132) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati ataupun yang akan diteliti.

1. Variabel X adalah kualitas pelayanan *customer service*, menggunakan kuesioner
2. Variabel Y adalah kepuasan, menggunakan kuesioner

3.6.1 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan pengukuran skala *Likert*. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut Sugiyono (2016:132) “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan, untuk menganalisa data deskriptif kuantitatif dipergunakan skala pengukuran yang memakai skala *Likert* dimana setiap jawaban yang tersedia diberi bobot nilai sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

No.	Jawaban	Bobot Nilai
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016)

Untuk mengukur nilai variabel penulis menggunakan prosedur pengujian yaitu :

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidak nya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh

kuesioner tersebut Ghozali (2016:67). pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05. Kriteria pengujian jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0.60 (Ghozali, 2016:67).

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah penyederhanaan data dalam bentuk yang lebih mudah diinterpretasikan. Analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang tercantum dalam identifikasi masalah. Analisis data merupakan salah satu kegiatan penelitian berupa proses penyusunan dan pengelolaan data guna menafsirkan data yang telah diperoleh.

Menurut Sugiyono (2016:133) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk

menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument agar dapat berupa pernyataan.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk menggunakan masing-masing variabel dalam bentuk penyatuan data ke dalam bentuk hasil distribusi frekuensi kemudian dilakukan analisis TCR. Menurut Sugiyono (2016:133) kriteria interpretasi skor berdasarkan jawaban responden dapat ditentukan sebagai berikut, skor maksimum setiap kuesioner adalah 5 dan skor minimum adalah 1, atau berkisar antara 20% - 100%. Sehingga dapat diperoleh kriteria sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Kriteria Analisis Deskriptif Data

No.	Rentang % Skor	Kriteria
1.	81% - 100%	Sangat Baik
2.	61% - 80%	Baik
3.	41% - 60%	Cukup
4.	21% - 40%	Kurang
5.	0% - 20%	Kurang Baik

Sumber: Sugiyono (2016)

Interpretasi skor ini diperoleh dengan cara membandingkan rata-rata skor yang diperoleh berdasarkan jawaban responden dengan nilai skor jawaban kemudian dikalikan 100% dapat dilihat dalam rumus TCR sebagai berikut:

$$CR = \frac{Rs}{n} \times 100\%$$

Dimana:

TCR = Tingkat capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban

N = Skor ideal

Menurut Sugiyono (2016:134) Tingkat Capaian Responden (TCR) merupakan metode penilaian dengan cara menyusun orang yang dinilai berdasarkan peringkatnya pada berbagai sifat yang dinilai.

3.7.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Model persamaan regresi linier sederhana adalah seperti berikut ini:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

Y = Variabel response atau variabel akibat (dependent)

X = Variabel prediktor atau variabel faktor penyebab (independent)

a = konstanta

b = koefisien regresi (kemiringan)

e = efisilen.

3.7.2 Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Uji koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) menjelaskan variabel terikat (dependen) menjelaskan variabel terikat (dependen). Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemampuan sumber daya

manusia terhadap keberhasilan usaha. Penelitian ini menggunakan bantuan SPSS versi 18.

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerapkan variabel independen. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan melakukan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka setiap variabel bebas yang diteliti tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut, Sugiyono (2014:123):

- a. Membuat rumusan hipotesis, yaitu:
 - $H_0 = 0$, Artinya variabel bebas tidak berpengaruh pada variabel dependen.
 - $H_a \neq 0$, Artinya variabel bebas berpengaruh pada variabel dependen.
- b. Menentukan kriteria dan membuat kesimpulan berdasarkan ketentuan yang sudah ada, yaitu:
 - a) Jika taraf signifikan $< 0,05$ H_0 diterima
 - b) Jika taraf signifikan $> 0,05$ H_0 ditolak