

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk mengungkapkan, menggambarkan, hingga menyimpulkan hasil pemecahan dari suatu masalah melalui cara tertentu sesuai dengan prosedur penelitiannya. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti pada PT. Karya Imtaq yaitu metode *survey*. Metode *survey* merupakan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data dari suatu tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan melakukan wawancara terstruktur, tes, observasi, menyebarkan kuesioner dan sebagainya.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu metode yang relevan dengan tujuan yang ingin dicapai. Metode penelitian menurut Sugiyono (2016:5) merupakan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan di buktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat.

Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan untuk membuktikan apakah hipotesis penelitian yang diajukan diterima atau ditolak, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dan metode penelitian verifikatif.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2017:35) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau mencari hubungan satu sama lain sehingga menghasilkan kesimpulan. Metode ini ditunjukkan untuk mengetahui dan mengkaji rumusan masalah sebagai berikut : Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Kualitas Pelayanan di PT. Karya Imtaq, Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Citra Merek PT. Karya Imtaq, Bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan konsumen di PT. Karya Imtaq.

Penulis juga menggunakan penelitian verifikatif. Penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori, dan mencoba menghasilkan

metode ilmiah yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan, apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2017:35) penelitian verifikatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel merupakan aspek yang paling penting dari suatu penelitian, atau Variabel merupakan suatu atribut, nilai atau sifat dari objek, individu atau kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dengan yang lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti. Operasionalisasi variabel digunakan agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukan proses atau operasional alat ukur yang akan digunakan untuk variabel yang diteliti. Karena dengan variabel peneliti dapat melakukan pengolahan data yang bertujuan untuk memecahkan masalah penelitian atau menjawab hipotesis penelitian.

Operasionalisasi variabel pada penelitian merupakan unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Teori ini digunakan sebagai landasan atau alasan mengapa suatu yang bersangkutan bisa mempengaruhi variabel terikat. Variabel-variabel tersebut kemudian di operasionalisasikan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran, dan skala

penelitian. Untuk mengetahui lebih lanjut penjelasan mengenai definisi variabel dan operasionalisasi variabel penelitian akan dijelaskan sebagai berikut.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut (Sugiyono, 2017:60) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel bebas (*independent variabel*) adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif maupun negatif dengan simbol X, sedangkan variabel terikat (*dependent variabel*) adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen dengan simbol Y.

Pengertian variabel bebas (*independent*) dalam Sugiyono (2017:59) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Lalu variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono (2017:59) yang menjadi variabel terikat (variabel *dependent*) (Y). Variabel ini melibatkan tiga variabel, yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Citra Merek (X_2), sebagai variabel independen dan Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Berikut ini adalah penjelasannya mengenai variabel dari masing-masing variabel yaitu:

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Variabel kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2016:157), Rambat Lopiyoadi dan Hamdani (2016:183) dan Kotler dan Keller (2016:442). “Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan.”

2. Citra Merek (X_2)

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:112) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini: Identitas Merek, Personalitas Merek, Asosiasi Merek, Sikap dan Perilaku Merek, Manfaat dan Keunggulan Merek.

3. Kepuasan Konsumen (Y)

kepuasan konsumen menurut Assael dalam Rudika. H (2014:27), Daryanto dan Setyobudi (2014:43) dan Fandy Tjiptono (2015:200). “Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Apabila kinerja sesuai harapan, konsumen puas. Apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas.”

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan tahapan dalam penelitian dimana variabel-variabel dalam penelitian ini akan dijelaskan secara lebih jelas mengenai konsep dimensidan indikator variabel penelitian yang akan menjadi bahan dalam penyusunan instrumen atau pernyataan kuesioner penelitian. Operasionalisasi

variabel bertujuan untuk memudahkan proses mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari para responden serta untuk menghindari perbedaan persepsi yang dilakukan.

Operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui klarifikasi ukurannya. Operasionalisasi variabel berfungsi untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, dimensi, indikator variabel, ukuran variabel, dan skala pengukuran yang digunakan. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang akan diteliti yaitu Kualitas Pelayanan sebagai variabel bebas atau independen pertama (X_1), Citra merek sebagai variabel bebas atau independen kedua (X_2), dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat atau dependen (Y).

Secara garis besar Operasionalisasi variabel penelitian pada penelitian pada tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel Dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Kualitas Pelayanan (X_1) “Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan.” Dikompilasi Fandy Tjiptono (2016:157), Rambat Lopiyoadi dan Hamdani (2016:183) dan Kotler dan	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	Kerapihan Pakaian Karyawan	Tingkat Kerapihan Pakaian Karyawan	Ordinal	1
		Kebersihan Gedung	Tingkat Kebersihan Gedung		2
	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	Kehandalan Karyawan Dalam Melayani Pelanggan	Tingkat Kehandalan Karyawan Dalam Melayani Pelanggan	Ordinal	3
		Kemampuan Karyawan Memberikan Informasi Tentang Produk	Tingkat Kemampuan Karyawan Memberikan Informasi Tentang Produk		4

Variabel Dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Keller (2016:442).	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Kesediaan Karyawan Membantu Pelanggan	Tingkat Kesediaan Karyawan Membantu Pelanggan	Ordinal	5
		Kecepatan Karyawan Dalam Penyelesaian Keluhan Pelanggan	Tingkat Kecepatan Karyawan Dalam Penyelesaian Keluhan Pelanggan		6
Citra Merek (X3) <i>Brand Image</i> Menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2016:112)	Identitas Merek	Mudah dikenalnya logo produk	Tingkat kemudahan mengenali logo produk	Ordinal	7
		Mudah mengingat slogan produk	Tingkat kemudahan mengingat slogan produk		8
	Personalisasi Merek	Mampu memperlihatkan kepribadian konsumen	Tingkat kemampuan memperlihatkan kepribadian konsumen	Ordinal	9
	Asosiasi Merek	Mampu menjadi merek yang konsisten dan positif dalam pandangan masyarakat	Tingkat kemampuan menjadi merek yang konsisten dan positif dalam pandangan masyarakat	Ordinal	10
	Sikap dan perilaku merek	Kemampuan interaksi merek dengan konsumen	Tingkat kemampuan interaksi merek dengan konsumen	Ordinal	11
	Manfaat dan keunggulan merek	Kemampuan penyampaian atas manfaat dan keunggulan produk	Tingkat kemampuan penyampaian atas manfaat dan keunggulan produk	Ordinal	12
Kepuasan Pelanggan (Y) "Kepuasan pelanggan	Kinerja (<i>Performance</i>)	Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Di PT Karya imtaq	Tingkat Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Di PT Karya imtaq	Ordinal	13
		Kepuasan	Tingkat		14

Variabel Dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
merupakan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Apabila kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas.” Dikompilasi Assael dalam Rudika. H (2014:27), Daryanto dan Setyobudi (2014:43) dan Fandy Tjiptono (2015:200).		Atas Proses Kinerja Karyawan	Kepuasan Atas Proses Kinerja Karyawan		
	Harapan (<i>Expectation</i>)	Kesesuaian Atas Proses Pelayanan Yang Diharapkan	Tingkat Kesesuaian Atas Proses Pelayanan Yang Diharapkan	Ordinal	15

Sumber: Data olah peneliti

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan segala sesuatu yang dijadikan objek dalam penelitian dan dengan menuntukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data dan untuk mempermudah pengelolaan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dari karaktestik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

3.3.1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian, yang di dalamnya terkandung informasi yang ingin diketahui. Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian karena populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian.

Berdasarkan pengertian tersebut maka pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah jumlah konsumen PT. Karya imtaq. Berikut data jumlah jamaah umroh dan haji PT.Karya imtaq dari tahun 2014-2018 :

Tabel 3.2
Jumlah jamaah umroh dan haji di PT. Karya imtaq tahun 2014-2018

No	Tahun	Jumlah jamaah	Keterangan
1	2014	1.150	
2	2015	1.080	Turun
3	2016	1.400	Naik
4	2017	1.350	Turun
5	2018	1.280	Turun
Total		6.260	

Sumber : PT. Karya imtaq

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat dilihat bahwa total jamaah yang melaksanakan umroh dan haji di PT.Karya imtaq selama 5 tahun kebelakang sebanyak 6.260

jamaah. Sehingga jumlah populasi yang akan diteliti yaitu sebanyak 6.260 jamaah.

3.3.2. Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017:54) sampel didefinisikan sebagai berikut: “Sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi.” Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) berpendapat sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representative (dapat mewakili). Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan dalam beberapa hal yang dihadapi oleh peneliti, maka sampel yang diambil untuk penelitian ini harus betul-betul mewakili dari populasi yang ada.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel adalah menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Nawawi (2001:156) “*Accidental sampling* adalah teknik yang dalam pengambilan sampelnya tidak ditetapkan lebih dahulu namun langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemuinya, setelah jumlahnya mencukupi pengumpulan datanya dihentikan.”

Rumus Krejcie dan Morgan:
$$n = \frac{\chi^2 . N . P(1 - P)}{(N - 1) . d^2 + \chi^2 . P(1 - P)}$$

dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

χ^2 = nilai Chi kuadrat

P = proporsi populasi

d = galat pendugaan

Berdasarkan pada rumus di atas dan dengan menggunakan beberapa asumsi tertentu, Krejcie dan Morgan dapat membuat Tabel yang dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{\chi^2 . N . P(1 - P)}{(N - 1) . d^2 + \chi^2 . P(1 - P)}$$

$$n = \frac{3,841 \times 105 (0,5 \times 0,5)}{(105 - 1) . 0,05^2 + 3,841 (0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{3,841 \times 105 (0,5)}{(105 - 1) . 0,0025 + 3,841 (0,5)}$$

$$n = 86$$

Berdasarkan perhitungan , didapatkan jumlah sampel untuk penelitian ini sebanyak 86 responden.

Menurut Sugiyono (2012:85) Teknik Pengambilan sampel menggunakan Accidental Sampling. *Accidental Sampling* adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang konsumen yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dan bersedia mengisi kuesioner.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. (Sugiyono, 2017:137) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian dilapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

a. Pengamatan (*Observation*)

Penulis mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung di PT.Karya imtaq. Menurut sugiyono (2017:203) obeservasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

b. Wawancara (*Interview*)

Yaitu cara mengadakan wawancara dengan pihak yang dianggap tepat sebagai narasumber dan ada kaitannya dengan masalah yang diteliti sekaligus menjadi objek penelitian.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mengetahui jawabannya. Sugiyono (2015:135).

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Penelitian kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur-literatur, jurnal, internet dan data perusahaan. Kepustakaan adalah penelitian yang dimaksud untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan.

a. Studi Kepustakaan

Mengumpulkan data-data teoritis melalui buku-buku, karya tulis ilmiah literatur-literatur yang berkaitan dengan variabel yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti pada penelitian ini.

b. Jurnal

Data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian dianggap relevan dengan topik penelitian dan juga sebagai pembanding dengan hasil penelitian yang peneliti teliti.

c. Internet

Cara yang dilakukan untuk mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal makalah ataupun karya tulis.

Data-data tersebut sangat penting bagi kelengkapan analisis dari temuan hasil penelitian. Data yang dimaksud adalah buku-buku dari berbagai referensi dan

bahan-bahan pustaka lainnya yang berkaitan dengan masalah-masalah pada penelitian ini.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti guna memperoleh data pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Jumlah instrumen yang akan digunakan untuk melakukan penelitian tergantung pada jumlah variabel yang akan diteliti. Instrumen penelitian yang lazim digunakan dalam penelitian adalah beberapa daftar pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada masing-masing responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, alat pengukuran tersebut yaitu kuesioner. Untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*).

3.5.1 Uji Validitas

Validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaiannya antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilaksanakan.

Validitas menurut Sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh

peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat tes (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid. Tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya.

Instrumen yang valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Peneliti dalam mencari nilai korelasi akan menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi *pearson product moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}\{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber : Sugiyono (2017:183)

Keterangan:

r_{xy} = Menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan

r = Koefisien validitas item yang dicari

x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

y = Skor total yang diperoleh subjek dari seluruh item

n = Jumlah responden dalam uji instrument

$\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variable X dan variable Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Nilai r hitung yang telah diperoleh dari perhitungan diatas selanjutnya dibandingkan dengan r kritis (0,3) dengan ketentuan sebagai berikut :

Dasar mengambil keputusan :

- a. Jika r hitung > r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika r hitung < r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas dan tidak memenuhi, maka tidak perlu diteruskan untuk di uji reliabilitas. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2017:173). Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah

sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan jika hasil pengukuran yang dilakukan relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah method *split half method* (metode belah dua) yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pertanyaan genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus spearman brown, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut :

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus :

$$r_b = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n \sum A^2 - (\sum A)^2)(n \sum B^2 - (\sum B)^2))}}$$

Dimana :

r_b = Koefesien korelasi *product moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi Spearman Brown sebagai berikut :

$$r = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Dimana :

r = Nilai reliabilitas

r_b = Korelasi *pearson product moment* antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7.

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya:

- a. Bila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel
- b. Bila $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data ini merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variable dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan

perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis kolerasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono. 2017:148). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah di paparkan dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X_1) =Kualitas Pelayanan, (X_2) = Citra Merek terhadap variabel dependen (Y) = Kepuasan Konsumen.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan ,citra merek dan kepuasan konsumen di PT.Karya Imtaq. Dimana setiap item dari

kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda beda. Setiap pilihan jawaban akan diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif menurut Sugiyono (2017:93) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Skala Likert

Jawaban Pertanyaan/Pernyataan	Bobot Nilai	
	Bila Positif	Bila Negatif
1. SS (Sangat Setuju)	5	1
2. S (Setuju)	4	2
3. KS (Kurang Setuju)	3	3
4. TS (Tidak Setuju)	2	4
5. STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber : Sugiyono (2017:93)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat diketahui bahwa dalam pertanyaan/pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Peneliti pada kuesioner penelitian ini menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat tidak setuju memiliki nilai 1 (satu).

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel independen dan variabel dependen) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk

menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, kemudian jumlah tersebut dirata-ratakan dan selanjutnya peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut :

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Maksimum-Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

Nilai minimum : 1

Nilai maksimum : 5

Interval : $5 - 1 = 4$

Jarak interval : $\frac{5-1}{5} = 0,8$

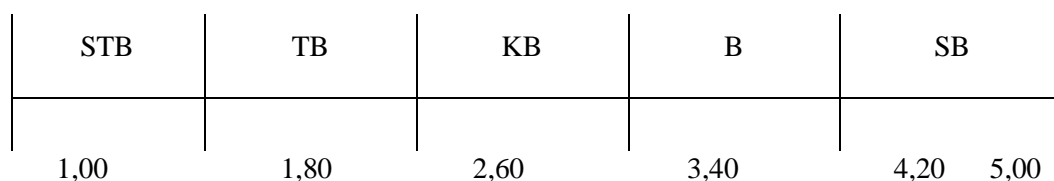
Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui kategori skala sebagai berikut :

Tabel 3.4
Kategori Skala

No	Bobot Nilai	Alternatif Jawaban	Kualitas Pelayanan	Citra Merek	Kepuasan Konsumen
1	1,00-1,80	Sangat Tidak Baik	Kurang puas	Kurang Populer	Kurang puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan
2	1,81-2,60	Tidak Baik			
3	2,61-3,40	Kurang Baik			
4	3,41-4,20	Baik			
5	4,21-5,00	Sangat Baik			

Sumber : Sugiyono (2017:95)

Setelah nilai rata-rata jawaban dan kategorinya telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum, yaitu sebagai berikut :



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2017:53) analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Analisis verifikatif merupakan analisis untuk membuktikan dan mencari kebenaran dari hipotesis yang diajukan. Selanjutnya Menurut Sugiyono (2017:55) analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk menguji suatu kebenaran pada sebuah hipotesis. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.

Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda dan analisis koefisien determinasi. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan sebagai berikut. :

3.6.2.1 Uji *Method of Successive Interval* (Uji *MSI*)

Method of successive interval merupakan metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval. Data yang peneliti peroleh dari hasil penyebaran kuesioner masih merupakan data ordinal yang masih harus ditransformasikan menjadi data interval untuk memenuhi syarat statistika parametrik dengan analisis regresi dan analisis korelasi untuk menganalisis dan mengkaji rumusan masalah penelitian. Maka dari itu peneliti menggunakan *method of successive interval (MSI)* untuk transformasi data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner, data yang didapat masih dalam bentuk skala ordinal. Peneliti harus merubah data tersebut dari skala ordinal menjadi skala interval. Hal tersebut peneliti menggunakan metode analisis linier berganda dalam pengolahan datanya.

Sebelum data dianalisis dengan menggunakan metode analisis linier berganda untuk data yang berskala ordinal harus dirubah menjadi data dalam bentuk skala interval karena peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang didapat dari skala ordinal masih berupa kalimat sehingga harus dirubah menjadi angka-angka yaitu skala interval. Perubahan data dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan teknik *Method of Successive Interval (MSI)*.

Berikut ini peneliti sajikan langkah-langkah menganalisis data dengan *method of successive interval (MSI)* :

1. Perhatikan nilai jawaban responden dari setiap pernyataan dalam kuesioner
2. Untuk setiap pernyataan tersebut, lakukan perhitungan ada berapa responden

yang menjawab pernyataan dengan skor 1, 2, 3, 4, dan 5 disebut dengan frekuensi

3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya jumlah responden dan hasilnya disebut dengan proporsi
4. Kemudian hitung proporsi kumulatifnya
5. Dengan menggunakan tabel normal, dihitung nilai distribusi normal (Z) untuk setiap frekuensi kumulatif yang diperoleh
6. Tentukan densitas normal yang sesuai dengan nilai Z
7. Menghitung *Scale Value* (SV) dengan rumus :

$$SV = \frac{(\text{Density at lower limit}) - (\text{Density at upper limit})}{(\text{Area under upper limit}) - (\text{Area under lower limit})}$$

Keterangan :

SV (*Scale Value*) : Rata-rata interval

Density at lower limit : Kepaduan batas bawah

Density at upper limit : Kepaduan batas atas

Area under upper limit : Daerah dibawah batas atas

Area under lower limit : Daerah dibawah batas bawah

8. Melakukan transformasi nilai skala dari nilai skala ordinal ke nilai skala interval dengan rumus :

$$Y = S_v + [SV \text{ min}]$$

Catatan, nilai S_v terkecil atau nilai negatif terbesar diubah menjadi sama dengan 1 (satu). Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi, yaitu menggunakan SPSS *for windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, karena jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda. Menurut Sugiyono (2017:210) menyatakan bahwa “ analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah”.

Hubungan antara variabel tersebut dapat dicirikan melalui model matematika yang disebut dengan model regresi. Model regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel yang diteliti. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel X_1 (Kualitas Pelayanan) dan X_2 (Citra merek) dan Y (Kepuasan konsumen). Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

Y = Variable terikat (Kepuasan konsumen)

a = Bilangan konstanta

b_1 dan b_2 = Koefisien regresi Kualitas Pelayanan dan Citra Merek

X_1 = Variabel bebas (Kualitas Pelayanan)

X_2 = Variabel bebas (Citra Merek)

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Citra Merek (X_2) dan variabel Kepuasan Konsumen (Y). Keeratan hubungan dapat dinyatakan dengan istilah Koefisien Korelasi. Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan yang disebut dengan koefisien korelasi. Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$r^2 = \frac{JK(\text{Reg})}{\Sigma Y^2}$$

Dimana :

r^2 = Koefisien korelasi berganda

$JK(\text{reg})$ = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi

Berdasarkan nilai r yang diperoleh, maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ dan untuk masing-masing nilai r adalah sebagai berikut :

1. Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1, X_2 dan Y , semua positif sempurna.
2. Apabila $r = -1$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X_1, X_2 dan Y , semua negatif.
3. Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.

Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel, maka dapat dilihat pada tabel

3.5. Angka korelasi berkisar antara -1 sampai dengan +1. Semakin mendekati 1,

maka korelasi semakin mendekati sempurna, interpretasi angka korelasi dapat ditunjukkan pada berikut ini :

Tabel 3.5
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017:184)

3.6.3 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel X_1 (Kualitas Pelayanan), X_2 (Citra Merek) dan Y (Kepuasan Konsumen). secara simultan dan parsial. Pengujian hipotesis ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0), dan hipotesis alternatif (H_1).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Uji statisti F pada dasarnya menunjukkan

apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruhh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

$H_0 : b_1b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Merek (X_2), terhadap Proses Kepuasan Konsumen (Y).

$H_1 : b_1b_2 \neq 0$, terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Merek (X_2), terhadap Proses Kepuasan Konsumen (Y).

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan uji signifikan koefisien berganda, digunakan dengan rumus sebagai berikut :

$$F_h = \frac{r^2/K}{(1-R^2)/(n-K-1)}$$

Keterangan :

F_h = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel ($n-K-1$) = derajat kebebasan.

r^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Perhitungan tersebut akan memperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut ($n-K-1$) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ - H_1 diterima (signifikan)
- b. Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ - H_1 ditolak (tidak signifikan)

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial dijelaskan kedalam bentuk statistik sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

$H_1 : b_1 \neq 0$, terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

$H_0 : b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

$H_0 : b_2 \neq 0$, terdapat pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan taraf signifikan 10% atau tingkat keyakinan 90% dengan rumus sebagai berikut :

$$t = r_p \frac{\sqrt{n - 2}}{1 - r_p}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

r_p = nilai korelasi parsial

selanjutnya hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} , dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Terima H_0 Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_1 ditolak (tidak signifikan).
2. Tolak H_0 Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima (signifikan).

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan variabel Citra Merek (X_2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien dterminasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

a. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (Simultan)

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel kualitas pelayanan (X_1) dan variabel citra merek (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisiennya yaitu :

$$\mathbf{Kd = r^2 \cdot 100\%}$$

Dimana :

Kd = Nilai Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi *product moment*

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

b. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial :

$$\mathbf{Kd = B \times Zero Order \times 100\%}$$

Dimana :

Kd = Nilai Koefisien determinasi

B = Beta (nilai *standarlized coefficients*)

100% = Pengali yang dinyatakan dalam persentase

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien determinasi tersebut terdapat 2 (dua) kriteria. Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$K_d = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah.

$K_d = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat.

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen untuk pengumpulan data atau informasi yang telah dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal penting. Kuesioner ini berisi beberapa pernyataan mengenai variable kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan konsumen sebagaimana yang tercantum di operasionalisasi variabel.

Jika di Bab 1 pra survey dalam penelitian ini menggunakan bauran pemasaran, sedangkan di operasionalisasi variabel kuesioner berdasarkan setiap variabel melalui dimensi menjadi indikator. Kuesioner ini bersifat tertutup, pernyataan membawa responden ke jawaban *alternative* yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber : Buku

- Aaker, A.David., 2013. Manajemen Ekuitas Merek. Alih Bahasa : Aris Ananda., 2013. Spektrum Mitra Utama. Jakarta
- Buchari Alma. 2017. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Buchari Alma.2014.Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto dan Setyobudi. 2014 Konsumen dan Pelayanan Prima, Yogyakarta, Gava Media.
- Erni, & Kurniawan., 2017., Pengantar Manajemen, Edisi 1, Kencana, Jakarta
- Fandy Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa Penerapan dan Penelitian, Andi Publisher.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Ed. Empat, Andi.
- Fandy Tjiptono. 2016. Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.
- Herman Malau., 2017., Manajemen Pemasaran, Alfabeta, Bandung.
- Hilman Firmansyah., 2016., Organisasi dan Manajemen Bisnis, Ombak, Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2014. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary.(2014).*Principles of Marketing, 12th Edition* Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane.(2016).*Marketing Management, 14th Edition, Pearson Education Limited.*
- Kotler, P., and Kevin, K., L., (2016)., *Marketing Management. Pearson Education, United State of America.*
- Manorek, S. L. (2016). *The Influence of Brand Image, advertising, Perceied Price toward Customer Purchase iNtention (Case Study : Samsung Smartphone).* 16(1), 661-670.

- P. Robbins, S., and Couter, Mary., 2016., *Management, 13th Edition., Pearson Education, United State of America*
- Rambat Lupiyoadi dan Hamdani. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Ketiga, Jakarta, Salemba Empat.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Umar Husein. 2015. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml and Bitner (Yang Di Kutip Oleh Ratih Hurriyati). 2015. Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen, *Services Marketing, Fifth Edition, New York : The McGraw-Hill Companies Inc.*

Sumber : Jurnal

- Jurnal Volume 9 Issue 11 pp. 1763-1772 , 2019. *The impact of umroh service quality and price on customer satisfaction towards umroh travel agent in Malaysia*
- Vol 14 No 2 (2020): Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia. Pengaruh Bauran Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Al-Shahba Malang Melalui Kepercayaan Jamaah Sebagai Variabel Intervening
- Amelia Ulfah 2017. Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penyedia Jasa Travel Haji Dan Umroh (Studi Pada Pengguna Jasa Travel Haji Dan Umroh PT.Baitussalam Mandiri di Bandar Lampung). Jurnal manajemen Vol 6, No 4
- Audini Putri 2018. Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Di Tazkia Tour & Travel Jakarta Selatan. Jurnal Bisnis dan Manajemen: Vol 11, No 1.
- Dinda Suryani 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jama'ah

- Sebagai Pengguna Jasa Travel Haji dan Umroh PT. Joe Pentha Wisata
Pekanbaru. Sumber: E-Jrm Vol. 06 No. 08
- Dwi Ferdiytmoko Cahya Kumoro 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra
Merek Terhadap Kepuasan Jama'ah Haji Pada Kelompok Bimbingan
Ibadah Haji (KBIH) Alabadiyah Cikupa Tangerang
- Fikri Muhammad Qurthuby 2018. Pengaruh Reputasi Perusahaan, Kualitas
Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jamaah
Umroh PT Pesona Mozaik di Surabaya
- Fitriatus Salamah 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Pelanggan pada PT. Alhijaz Indowisata Cabang Yogyakarta
- Hanim Na'imatul 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap
Kepuasan Jamaah Umroh Di Al-Marwah Trans Tour Travel Umroh
Ponorogo
- Masdukih 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jama'ah Haji
Pada Kbih Jabal Uhud Kota Tangerang
- Muhammad In'amul Chulaifi 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga
Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan
Haji Pada Pt. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya
- Muhammad Rifqi Bahaswan dan Dra. Wuryaningsih DL, MM 2018. Pengaruh
Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek terhadap Kepuasan
Konsumen Saudaraku Tour & Travel Umroh Haji di Malang
- Nurhasanah 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan
Konsumen serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi
Kasus Pada Travel PT Tripuri cabang Menara Kuningan)
- Rezky Muhamad Akbar 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran, Kepercayaan
Konsumen Dan citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Survei
Pada amaah Umroh dan Haji PT. Barakallah Dunia Wisata. Manajemen
Vol 8 No1 2018
- Risnamawati 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan uthawif dan Promosi
Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Aba Tour & Travel Kota Sukabumi
- Rosita 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah

PT. Wahana Mitra Wisata Tebet Jakarta Selatan

Tria Agustin Panggawati Nurcahyani dan Okta Karneli 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek terhadap Kepuasan

Konsumen PT. Silver Silk Tour & Travel Haji dan Umroh di Pekanbaru

Umi Suswati Risnaeni, Junaedi dan Nurhafid Ishari 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Travel Umrah

Di PT. AmanahFadlilah Insan Lumajang.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Dalam rangka penelitian yang saya lakukan pada PT. Karya Imtaq, maka saya mohon kesediaan waktunya untuk mengisi angket ini sesuai dengan pendapat anda. Pengumpulan data ini dilakukan dalam rangka penyelesaian tugas akhir (Skripsi) di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Pasundan Bandung, dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Jamaah Umroh dan Haji di PT. Karya Imtaq”**.

Atas kerjasama dan kesediaannya dalam mengisi angket ini, maka saya mengucapkan terima kasih.

Bagian I

Profil Responden :

Petunjuk pengisian.

Lingkirlah jawaban dari setiap pertanyaan dibawah ini yang sesuai dengan pendapat Anda.

1. Jenis kelamin:
 - A. Pria
 - B. Wanita
2. Usia Anda saat ini:
 - A. 25– 35 Tahun
 - B. 36 – 45 Tahun
 - C. 46 – 55 Tahun

- D. 56 – 65 Tahun
 - E. > 65 tahun
3. Pekerjaan:
- A. PNS
 - B. TNI/POLRI
 - C. Karyawan (swasta/ negeri)
 - D. Wirausaha/Pengusaha
 - E. Lainnya
4. Pendidikan terakhir:
- A. SMA/Kejuruan
 - B. S1
 - C. S2
 - D. S3
 - E. Lainnya.
5. Anda mengetahui keberadaan PT. Karya Imtaq:
- A. Iklan
 - B. Radio
 - C. Teman
 - D. Sosial Media
 - E. Lainnya.
6. Pendapatan Anda dalam 1bulan :
- A. Kurang dari Rp. 3.000.000
 - B. Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000

C. Rp. 5.000.000 – Rp. 8.000.000

D. Rp. 8.000.000 – Rp. 10.000.000

E. Diatas 10.000.000

Bagian II

Berilah Tanda (X) pada jawaban yang anda pilih:

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Kualitas Pelayanan (X_1)

No	Dimensi	Pernyataan	S (5)	SS (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	Fasilitas yang tersedia di PT. Karya Imtaq sangat baik					
2		Karyawan PT. Karya Imtaq selalu berpenampilan rapi dan menarik					
3	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	Kehandalan karyawan PT. Karya Imtaq dalam melayani konsumen					

No	Dimensi	Pernyataan	S (5)	SS (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
4		Kemampuan karyawan PT. Karya Imtaq Memberikan informasi Tentang produk					
5	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Kecepatan karyawan PT. Karya Imtaq dalam melayani konsumen					
6		Pengetahuan karyawan PT. Karya Imtaq sangat baik dalam menjawab pertanyaan konsumen seputar haji dan umroh					

Citra Merek (X₂)

No	Dimensi	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
7	Identitas Merek	Saya mengetahui dengan baik merek PT. Karya Imtaq					
8		Merek atau logo PT. Karya Imtaq mudah di ingat					
9	Personalisasi Merek	PT. Karya Imtaq sangat sesuai dengan anda yang mementingkan kualitas					
10	Asosiasi Merek	PT. Karya Imtaq sangat sering muncul diberbagai media sosial					

No	Dimensi	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
11	Sikap dan perilaku merek	PT. Karya Imtaq memberikan pelayanan yang ramah dan sopan					
12	Manfaat dan keunggulan merek	PT. Karya Imtaq sangat memenuhi harapan anda dalam hal kualitas pelayanan					

Kepuasan Konsumen (Y)

No	Dimensi	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
13	Kinerja (<i>Performance</i>)	Konsumen puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT.karya Imtaq					
14		Konsumen puas dengan kemudahan yang diberikan PT. Karya Imtaq dalam memberikan pelayanan kepada calon jamaah					
15	Harapan (<i>Expectation</i>)	Pelayanan yang diberikan PT. Karya Imtaq sesuai dengan harapan konsumen					

