

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP CITRA
PERUSAHAAN JASA OPERATOR SELULER
PT. TELKOMSEL BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

SULASTRI NOVIKA
1502120263



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2020**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 14 Oktober 2020

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

SULASTRI NOVIKA
NPM : 1502120263

Dengan judul:

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN JASA
OPERATOR SELULER PT. TELKOMSEL BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Fani Sartika, SE, MM
NIK. 19810930 201608 2 001

Pembimbing II

Fandi Bachtiar, SE, MM
NIK. 19840228 200708 1 001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Tarnizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 14 Oktober 2020

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

SULASTRI NOVIKA
NPM : 1502120263

Dengan judul:

**PENGARUH KOMUNIKSI PEMASARAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN JASA
OPERATOR SELULER PT. TELKOMSEL BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 14 Mei 2018

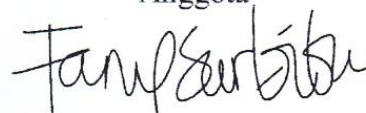
Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

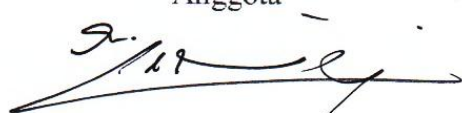
Ketua

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Hj. Nadia, SE, M.Si
NIK. 19590107 199201 2 001

Anggota

Fani Sartika, SE, MM
NIK. 19810930 201608 2 001

Anggota

Fandi Bachtiar, SE, MM
NIK. 19840228 200708 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Survani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 14 Oktober 2020

Yang Menyatakan



Sulastri Novika
Sulastri Novika

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Sulastri Novika
NPM : 1502120263
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN JASA OPERATOR SELULER PT. TELKOMSEL BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 14 Oktober 2020

Yang Menyatakan,



Sulastri Novika
Sulastri Novika

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan Jasa Operator Seluler PT. Telkomsel Banda Aceh*”. Salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa islam di muka bumi.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Suryani Murad, SE, M.SI, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Tuwisna, SE, MM, Selaku Ketua Laboratorium Jurusan Manajemen/ Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Fani Sartika, SE, MM dan Bapak Fandi Bachtiar, SE, MM, Selaku pembimbing I, selaku pembimbing II, yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
5. Ayahanda dan Ibunda beserta keluarga besar tercinta yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.

6. Sahabat seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Banda Aceh, Februari 2020
Hormat Saya,

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Masalah Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	5
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	6
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.1.2 Manajemen Pemasaran	8
2.1.1.3 Bauran Pemasaran	10
2.1.1.4 Komunikasi Pemasaran	12
2.1.1.5 Indikator Komunikasi Pemasaran	16
2.1.2 Citra Perusahaan	18
2.1.2.1 Pengertian Citra Perusahaan.....	18
2.1.2.2 Jenis-Jenis Citra	20
2.1.2.3 Faktor Pembentukan Citra	21
2.1.2.4 Manfaat Citra	22
2.1.2.5 Indikator Citra Perusahaan	23
2.2 Penelitian Sebelumnya	24
2.3 Kerangka Pemikiran	27
2.4 Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Desain Penelitian	28
3.1.1 Tujuan Penelitian	28
3.1.2 Jenis Penelitian	28
3.1.3 Horizon Waktu	29
3.1.4 Unit Analisis	29
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.2.1 Populasi	29
3.2.2 Sampel	30

3.3	Sumber Data	31
3.4	Teknik Pengumpulan Data	31
3.5	Defenisi dan Operasional Variabel	32
3.6	Teknik Analisis Data	33
3.7	Pengujian Data	33
3.7.1	Pengujian Validitas	34
3.7.2	Uji Reliabilitas	34
3.7.3	Koefisien Determinasi (R^2)	35
3.8	Pengujian Asumsi Klasik	35
3.8.1	Uji Normalitas	35
3.8.2	Uji Heteroskedastisitas	36
3.8.3	Multikolineritas	36
3.9	Pengujian Hipotesis	36
BAB IV	HASIL PENELITIAN	38
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	38
4.2	Hasil Penelitian	41
4.3	Implikasi Penelitian	50
BAB V	PENUTUP	52
5.1	Kesimpulan	52
5.2	Saran	52
DAFTAR PUSTAKA		
DAFTAR LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	26
Tabel 3.1 Model Pengukuran Skala Likert	32
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	40
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan	40
Tabel 4.5 Uji Validitas Instrumen Penelitian	41
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	42
Tabel 4.7 Tabulasi Data Komunikasi Pemasaran (X)	43
Tabel 4.8 Tabulasi Data Citra Perusahaan (Y)	45
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi	48
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi (R^2)	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1 Pengujian Normalitas P-P Plot.....	46
Gambar 4.2 Pengujian Heteroskedastisitas Scatterplot	47

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP CITRA
PERUSAHAAN JASA OPERATOR SELULER
PT. TELKOMSEL BANDA ACEH**

SULASTRI NOVIKA
NPM: 1502120263

Pembimbing: 1. Fani Sartika, SE, MM
2. Fandi Bachtiar, SE, MM

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran dan citra perusahaan merupakan dua hal yang tidak dapat di pisahkan dari misi setiap perusahaan termasuk PT. Telkomsel Banda Aceh. Komunikasi pemasaran berperan untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara perusahaan dan konsumen, sedangkan citra perusahaan berfungsi untuk menjaga kelangsungan aktivitas perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra perusahaan jasa operator seluler PT. Telkomsel Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan desain asosiatif kausal. Sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan PT. Telkomsel Wilayah Operasional Cluster Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap terhadap citra perusahaan. Artinya semakin baik komunikasi pemasaran, maka semakin baik citra perusahaan jasa operator seluler PT. Telkomsel Banda Aceh dan sebaliknya. Disarankan kepada pihak manajemen perusahaan untuk lebih fokus lagi dalam meningkatkan komunikasi pemasaran dengan merancang komunikasi yang tepat, memilih cara promosi yang strategis dan meningkatkan sumber daya manusia dalam bidang pemasaran serta menerapkan budaya perusahaan yang ramah, baik, sopan dan responsif terhadap permintaan dan keluhan pelanggan agar dapat menciptakan citra perusahaan yang positif dalam persepsi konsumen.

.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Citra Perusahaan.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia merupakan makhluk sosial yang memiliki kebutuhan untuk terus berkomunikasi dan berinteraksi dengan sesamanya. Perkembangan era globalisasi berbasis teknologi sangatlah penting bagi setiap manusia dan kemajuan teknologi yang semakin canggih mendorong manusia untuk memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan yang lainnya. Perkembangan teknologi informasi dari tahun ke tahun sangat cepat salah satunya adalah perusahaan jasa telekomunikasi.

Di Indonesia sendiri, telah bermunculan berbagai operator penyedia layanan jasa telekomunikasi berbasis *Global System for Mobile Communications* ((GSM) yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia Seluler Tbk (Telkomsel), PT. Indonesian Satellite Cooperation Tbk (Indosat), dan PT. Excelcomindo Pratama Tbk (Pro XL). Selanjutnya disusul dengan munculnya perusahaan-perusahaan jasa telekomunikasi baru baik berbasis GSM atau CDMA yaitu PT. Hutchison CPT (Three), Axis (Axis), PT. Telkom Indonesia (Telkom Flexi), PT. Bakrie Telcom (Esia), Mobile-8 (Fren), PT. Smart Telecom (Smart), dan PT. Sampoerna Telecom (Ceria). Masing-masing provider telekomunikasi tersebut bersaing menawarkan produk-produk unggulannya, salah satunya adalah operator Telkomsel. Saat ini Telkomsel memiliki beberapa produk yang dipasarkan yaitu: KartuHalo, Simpati, Kartu As, Telkomsel Flash, dan Kartu Facebook.

Selama 20 tahun beroperasi sejak peluncuran pertama kali layanan pasca bayar secara komersial tahun 1995, Telkomsel terus mempertahankan keunggulan market share dan menjadi yang terdepan dalam layanan *mobile lifestyle*. Telkomsel telah melakukan optimalisasi pada seluruh elemen jaringan untuk menghadirkan jaringan terluas dan berkualitas dengan kapasitas yang lebih besar demi memberi kenyamanan berkomunikasi. Saat ini Telkomsel mengklaim mempunyai 143 juta pelanggan di seluruh Indonesia. Dari sisi jumlah pelanggan, Telkomsel masih memimpin pasar layanan seluler di Indonesia bersaing dengan XL Axiata yang memiliki 59,6 juta pelanggan pada kuartal empat 2018 dan Indosat yang punya 54,2 juta pelanggan pada kuartal tiga 2018 (<http://www.cnnindonesia.com>).

Pelaksanaan sistem jaringan Telkomsel di Kota Banda Aceh sebagai salah satu cabang Telkomsel dengan rata-rata pertumbuhan pelanggan yang tercepat di Indonesia per tahun ini ternyata belum mampu memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan. Berdasarkan survei terhadap 35 orang pelanggan diketahui bahwa rata-rata pelanggan mengeluhkan masalah gangguan jaringan yang tidak stabil, sehingga menimbulkan ketidakpuasan dan ketidaknyamanan serta merasa dirugikan karena tidak sesuai dengan layanan yang ditawarkan oleh penyedia jasa.

Menanggapi keluhan tersebut, maka pihak manajemen PT. Telkom wilayah Aceh akan mengganti kerugian kepada para pelanggan yang terkena gangguan jaringan dengan syarat pelanggan harus datang sendiri ke Plasa Telkom Banda Aceh untuk mengurus langsung dan tidak bisa diwakili oleh orang lain. Namun dalam pelaksanaannya sebagian besar pelanggan mengeluhkan bahwa mereka

keberatan harus selalu mendatangi ke Plaza Telkom Banda Aceh setiap ada gangguan dan jaringan yang tidak stabil.

Keadaan tersebut berdampak pada perkembangan pasar yang sedang bersaing ketat dengan perusahaan jasa telekomunikasi lainnya seperti PT. Indosat, XL, Smartfren, Axis, three. Oleh karena itu perbaikan jasa telekomunikasi perlu dilakukan dalam rangka mempertahankan citra perusahaan karena makin tingginya tingkat persaingan di industri telekomunikasi di Kota Banda Aceh.

Berdasarkan wawancara dengan karyawan bagian pemasaran PT. Telkom Indonesia wilayah Banda Aceh, diperoleh keterangan bahwa dalam upaya mempertahankan citra perusahaan, selain terus melakukan penguatan terhadap layanan jaringan telepon seluler, internet *speedy* dan *indihome*, pihak manajemen juga memperkuat sarana komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui *advertising, sales promotion, public relation, personal selling* dan *direct selling* yang dijadikan sebagai indikator dalam mempengaruhi pembentukan citra perusahaan jasa telekomunikasi tersebut.

Komunikasi pemasaran dan citra perusahaan merupakan dua hal yang tidak dapat di pisahkan dari misi setiap perusahaan termasuk PT. Telkomsel Banda Aceh. Komunikasi pemasaran berperan untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara perusahaan dan konsumen, sedangkan citra perusahaan berfungsi untuk menjaga kelangsungan aktivitas perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra yang positif dapat diprediksi dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan dapat memperluas pangsa pasar sehingga akan berumur panjang. Berdasarkan hal di atas,

maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mendalam dengan judul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan Jasa Operator Seluler PT. Telkomsel Banda Aceh”**.

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang akan diteliti yaitu bagaimanakah pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra perusahaan jasa operator seluler PT. Telkomsel Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra perusahaan jasa operator seluler PT. Telkomsel Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai referensi bagi pembaca yang dapat memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai bukti empiris mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra perusahaan jasa operator seluler PT. Telkomsel Banda Aceh.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak manajemen PT. Telkomsel Banda Aceh dalam mengevaluasi kinerja perusahaan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini perlu dibatasi dalam suatu fokus penelitian. Penelitian ini difokuskan pada kajian tentang pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra perusahaan jasa operator seluler PT. Telkomsel Banda Aceh.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumen. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran dalam melakukan aspek. Menurut Kotler (2012:5), bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

Pemasaran pada umumnya diartikan sebagai menjual atau memasang iklan dan bahkan ada pula yang mengartikan bahwa pemasaran sama halnya dengan melakukan kegiatan distribusi, promosi dan sebagainya, tetapi semua hal-hal diatas pada dasarnya belum mendekati sebagaimana yang diinginkan. Menurut Willian J. Stanton dalam Fauji (2017:32), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Namun, adalah sangat penting untuk di ketahui, bahwa menjual, memasang iklan dan melakukan kegiatan distribusi hanya merupakan sebagian dari kegiatan pemasaran, karena kegiatan pemasaran meliputi kegiatan yang lebih dari hanya sekedar menjual dan memasang iklan. *Good marketing is no accident, but a result*

of careful, planning, and execution using state-of-the-art tools and techniques, artinya pemasaran yang baik bukanlah sebuah kebetulan, melainkan hasil dari kehati-hatian, perencanaan dan eksekusi menggunakan alat dan teknik dari intuisi (Kotler dan Keller, 2013:244).

Pemasaran juga merupakan suatu hal yang penting dalam perusahaan agar manajer pemasaran dapat mengetahui apa dan bagaimana hal yang harus dilakukan sehingga pemasaran dapat berjalan sesuai kehendak perusahaan. Menurut Dharmmesta dan Irawan dalam Arif (2017:22) bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang mengatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2013:236) terdapat 5 konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasarannya.

1) Konsep berwawasan produksi

Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas.

2) Konsep berwawasan produk

Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih suatu produk yang menawarkan kualitas atau mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya. Manajer dalam sebuah organisasi berwawasan produk

memusatkan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.

3) Konsep berwawasan menjual

Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

4) Konsep berwawasan pemasaran

Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang lebih efektif dan efisien dari saingannya.

5) Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat

Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat berpendapat bahwa pemasaran dilakukan dengan menghindari konflik antara keinginan konsumen, kepentingan konsumen, dan kesejahteraan sosial jangka panjang.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya tentang menjual barang ataupun jasa kepada konsumen, tetapi lebih kepada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan menciptakan barang atau jasa yang memuaskan baik kepada konsumen aktual maupun potensial.

2.1.1.2 Manajemen Pemasaran

Untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tentu dibutuhkan suatu usaha tertentu agar perusahaan dapat menjual produk ataupun jasanya kepada konsumen dan memperoleh laba. Pemasaran merupakan salah satu pilar dalam manajemen yang fungsinya sangatlah penting. Dengan adanya pemasaran

perusahaan dapat berhubungan dengan konsumen baik potensial maupun aktual demi memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Dharmmesta dan Irawan dalam Arif (2017:21), manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Manajemen pemasaran lebih mengarah ke proses perencanaan dan pelaksanaan demi memuaskan kebutuhan pihak tertentu. Kotler (2012:245) mengungkapkan dalam ruang lingkup pemasaran terdapat 10 jenis produk, yaitu:

- a. *Goods*: barang fisik.
- b. *Services*: jasa atau pelayanan yang bersifat non-fisik baik menyertai suatu produk ataupun tidak.
- c. *Events*: kegiatan atau peristiwa yang dibutuhkan oleh orang banyak.
- d. *Experiences*: pengalaman kegiatan seseorang yang dapat dinikmati orang lain.
- e. *Persons*: keahlian atau ketenaran seseorang.
- f. *Places*: tempat yang memiliki keunggulan atau keindahan.
- g. *Properties*: hak kepemilikan berupa benda nyata atau finansial
- h. *Organizations*: Organisasi atau wadah yang dapat memberikan citra atau nilai jual dari suatu produk.
- i. *Information*: informasi yang dapat diproduksi dan dipasarkan.
- j. *Ideas*: produk dan jasa menjadi wahana untuk menyampaikan gagasan.

2.1.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Menurut Lamb dalam Arif (2017:27), Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Unsur-unsur bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

a. Produk

Produk (*product*) merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Aspek pengembangan produk baru juga memiliki keunikan khusus. Selain itu, aspek kualitas dari produk juga merupakan faktor yang berperan penting dalam menghasilkan suatu produk. Penciptaan suatu produk yang berbeda dari produk pesaing juga merupakan faktor penting dalam konsep pemasaran. Salah satu konsep pemasaran adalah fokus pada kemauan dan keinginan konsumen sehingga organisasi dapat membedakan produknya dari produk yang ditawarkan oleh para pesaing.

b. Harga

Harga (*pricing*) merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran alam mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Penetapan harga maksimum akan dibatasi oleh permintaan pelanggan, khususnya daya beli.

Penentuan harga juga sangat berpengaruh dalam menarik minat beli yang juga memberikan dampak dalam pemakaian secara terus menerus.

c. Lokasi

Lokasi (*place*) keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Memilih lokasi dekat dengan pelanggan perlu untuk mempertahankan daya saing. Selain faktor kedekatan dengan pelanggan, faktor kenyamanan juga hendaknya diperhatikan.

d. Promosi

Promosi (*promotion*) meliputi berbagai metode untuk menyampaikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relations. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan produk. Selain itu, dalam kasus pemasaran, personel produksi juga menjadi bagian penting.

e. Orang

Orang (*people*) unsur ini adalah unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri, setiap organisasi harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

f. Bukti fisik

Bukti fisik (*physical evidence*) unsur ini digunakan untuk mengurangi tingkat resiko terhadap persepsi konsumen terhadap suatu produk yang akan digunakan. Bukti

fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya produk yang dijual dan kantor pelayanan; penampilan staf yang rapi dan sopan; dan lain sebagainya.

g. Proses

Proses (*process*) merupakan faktor penting bagi konsumen. Dimana dalam bisnis ritel proses dimulai dari perencanaan persediaan produk digudang hingga produk tersebut dipasarkan ke konsumen.

2.1.1.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Menurut Soemanagara dalam Papeo (2018:72) bahwa komunikasi pemasaran merupakan alat bagi perusahaan untuk mempresentasikan perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2013:27) menyatakan bahwa: “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs*”. Menurut definisi tersebut, pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Sementara itu, menurut *The American Marketing Association*, yang dimaksud dengan pemasaran adalah: “*....is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”. Pemasaran adalah kegiatan, sekumpulan perintah, dan serangkaian proses membentuk, mengkomunikasikan,

mengirim, dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada konsumen, klien, rekanan, dan masyarakat pada umumnya.

Komunikasi pemasaran terdiri dari 2 (dua) elemen penting, yaitu komunikasi dan pemasaran. Secara umum, komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator atau pengirim pesan kepada komunikan atau penerima pesan melalui saluran tertentu untuk mempengaruhi sisi kognitif, afektif, dan psikomotor penerima pesan. Menurut Kotler dan Keller (2013:27), terdapat beberapa pengertian mengenai komunikasi pemasaran, yaitu:

1. *Bussiness Dictionary*

Marketing communications is coordinated promotional messages delivered through one or more channels such as print, radio, television, direct mail, and personal selling (Komunikasi pemasaran adalah suatu pesan-pesan promosi yang terkoordinasi dan dikirim melalui satu atau lebih saluran komunikasi seperti media cetak, radio, televisi, surat, dan penjualan secara personal).

2. Olujimi Kayode dalam *Marketing Communications* (2014)

Marketing communication is targeted interaction with customers and prospects using one or more media, such as direct mail, newspapers and magazines, television, radio, billborads, telemarketing, and the internet (Komunikasi pemasaran adalah suatu interaksi tertarget dengan konsumen dan calon konsumen menggunakan satu atau lebih media seperti surat, surat kabar dan majalah, television, radio, papan reklame, telemarketing, dan internet).

3. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam *Marketing Management* (2013)

Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers, directly or indirectly, about the products and brands they sell (Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual).

Kegiatan komunikasi pemasaran fokus pada pengalaman khalayak yang meliputi pelanggan, pemegang saham, serikat buruh, masyarakat lokal, pemasok dan anggota saluran distribusi. Komunikasi pemasaran dapat berbentuk yang komunikasi yang direncanakan ataupun tidak direncanakan seperti misalnya dari mulut ke mulut. Komunikasi pemasaran juga dapat didasarkan pada suatu produk atau layanan. Semua kegiatan ini saling berhubungan satu sama lain.

Berbagai alat tradisional dapat digunakan dalam komunikasi pemasaran seperti iklan, *public relations*, pemasaran langsung, promosi penjualan dan personal selling. Elemen lain yang tidak kalah penting adalah penggunaan media yang merupakan saluran komunikasi yang sangat populer dimata pelanggan.

Sebagai pemasar, perlu memiliki pemahaman yang baik mengenai pesan yang akan dikirimkan kepada khalayak sasaran. Orang, proses dan sistem teknologi dapat meningkatkan kecepatan dan ketepatan kegiatan komunikasi pemasaran. Semua ini berdampak langsung pada khalayak sasaran dan pemahaman mereka mengenai pesan yang dikomunikasikan dan membentuk suatu interaksi dan dialog.

Dalam pengantar ilmu komunikasi telah diulas secara singkat mengenai elemen-elemen dalam proses komunikasi, yaitu sumber, komunikator, pesan,

saluran, komunikasi/komunikate, dan efek. Berdasarkan model dasar proses komunikasi, ada beberapa elemen lain yang turut mendukung dalam suatu proses komunikasi yaitu, *encoding*, transmisi, *decoding*, gangguan, umpan balik atau *feedback*, dan respon atau tanggapan.

Proses komunikasi pemasaran tidak memiliki perbedaan yang mencolok dengan proses komunikasi pada umumnya. Dengan demikian, proses komunikasi pemasaran pun terdiri atas beberapa elemen yaitu:

- a. Sumber/*source*, yaitu individu atau organisasi yang berkepentingan untuk mengirim pesan, gagasan, atau sikap.
- b. Pesan/*message*, yaitu berisi informasi yang telah di-*encode* untuk dikirim.
- c. *Encoding*, yaitu ketika sumber mengartikan gagasan, informasi, atau emosi ke dalam bentuk pesan, pada tahap ini sumber terlibat dalam menggunakan keterampilan *encoding*.
- d. Transmisi/*transmission*, yaitu proses dimana pesan membawa simbol-simbol yang dikirim biasanya menggunakan saluran kepada penerima pesan.
- e. Media, yaitu saluran atau media yang digunakan untuk mentransmisikan pesan.
- f. Proses *decoding*, yaitu melibatkan penerimaan dan pemberian makna atau interpretasi suatu informasi oleh penerima pesan
- g. Penerima pesan/*receiver*, yaitu individu atau sekelompok individu yang menjadi sasaran penyampaian pesan
- h. Umpan balik/*feedback*, yaitu reaksi atau tanggapan terhadap pesan yang dikirimkan oleh sumber. Reaksi ini dapat berupa verbal, nonverbal, positif atau negatif, atau tindakan baik langsung maupun tertunda.

- i. Gangguan/*noise*, yaitu terdiri dari beberapa faktor yang mendistorsi komunikasi antara sumber dan penerima. Gangguan dapat berupa hambatan-hambatan dalam komunikasi seperti hambatan bahasa, teknis, dan lain-lain.

Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas. Menurut Kennedy dalam Papeo (2018:71), bahwa komunikasi pemasaran sendiri memiliki beberapa tujuan yaitu:

- a. Informasi dan promosi. Komunikasi digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk dengan menggunakan komunikasi massa.
- b. Proses dan pembentukan citra. Komunikasi digunakan untuk mempengaruhi beberapa tahapan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
- c. Integrasi. Komunikasi digunakan secara efektif dan efisien agar konsumen mendapatkan gambaran yang jelas mengenai suatu produk.
- d. Hubungan. Komunikasi digunakan sebagai sarana untuk menyatukan berbagai macam bentuk hubungan yang dibangun oleh organisasi dengan konsumen.

2.1.1.5 Indikator Komunikasi Pemasaran

Adapun indikator komunikasi pemasaran menurut Kotler (2012:75) dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Advertising adalah suatu penyajian materi atau pesan secara persuasif kepada masyarakat melalui media massa yang bertujuan untuk mempromosikan produk ataupun jasa yang dijual oleh perusahaan. *Advertising* adalah jasa

periklanan yang berguna untuk mengekspresikan peluang sekaligus mendramatisasi produk yang dijual oleh perusahaan melalui penggunaan percetakan dengan warna yang berseni supaya dapat menarik perhatian konsumen atau pelanggan. Advertising merupakan media yang sudah tersebar luas yang dapat memungkinkan produk yang dijual oleh perusahaan dapat terjual dan dipesan berulang-ulang oleh konsumen. Iklan juga dapat memungkinkan para konsumen untuk menerima sekaligus membandingkan pesan yang disampaikan dengan pesaing lainnya.

2. Penjualan tatap muka (*personal selling*),

Menurut Swastha (2012:260), *personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menentukan dengan pihak lain. Menurut Tjiptono (2015:224), *personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membetnuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*),

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dibawah ini beberapa pengertian sales promotion menurut para ahli: Promosi penjualan atau sales promotion adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler, 2012:75).

4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*)

Publisitas adalah berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Pengertian publisitas dan hubungan masyarakat adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor. Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*).

Pemasaran langsung adalah suatu proses atau sistem pemasaran dimana orang atau organisasi yang melakukan pemasaran tersebut berkomunikasi langsung dengan target konsumen untuk melakukan penjualan. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*) akan menghasilkan respons atau transaksi dengan target konsumen.

2.1.2 Citra Perusahaan

2.1.2.1 Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi dari suatu organisasi yang direkam di memori konsumen dan berkerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan. Citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Menurut Holt dan Winston dalam Gassing (2016:156), citra adalah *a picture of mind*, yaitu gambaran yang ada di dalam benak seseorang.

Menurut Kottler (2013:338), bahwa citra perusahaan adalah persepsi seseorang mengenai suatu citra organisasi dan persepsi-persepsi ini diciptakan melalui seluruh indera: penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, citra rasa dan perasaan yang dialami melalui penggunaan produk, pelayanan konsumen, lingkungan komersial dan komunikasi perusahaan, itu merupakan hasil dari setiap perusahaan yang dilakukan atau tidak dilakukan.

Berikut beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli sebagai mana dikutip dalam Gassing (2016:156):

1. Menurut Huddleston, citra merupakan serangkaian kepercayaan yang dihubungkan dengan sebuah gambaran yang dimiliki atau diperoleh dari pengalaman.
2. Menurut Bill Canton, citra adalah kesan, perasaan dan gambaran diri publik terhadap perusahaan.
3. Menurut Richard F. Gerson, citra adalah tentang bagaimana konsumen, calon konsumen dan pesaing melihat anda.
4. Menurut Philip Kotler, citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.
5. Menurut Frank Jefkins, citra adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

2.1.2.2 Jenis-Jenis Citra Perusahaan

Menurut Frank Jefkins dalam Nova (2011:299), terdapat 6 jenis citra yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Citra Bayangan (*Mirror Image*)

Citra ini biasanya melekat kepada organisasi terkait pandangan orang lain. Pemimpin tersebut selalu merasa semua orang mempunyai pandangan yang positif terhadap organisasi. Biasanya, perasaan pemimpin tersebut tidak tepat karena hampir serupa dengan fantasi.

2. Citra yang Berlaku (*Current Image*)

Citra yang berlaku merupakan kesan baik milik orang lain tentang organisasi atau hal lain berkaitan dengan produk.

3. Citra yang Diharapkan (*Wish Image*)

Citra yang diharapkan merupakan citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau organisasi.

4. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Berkaitan dengan sosok perusahaan untuk menciptakan citra positif, lebih dikenal serta diterima publik.

5. Citra Majemuk (*Multiple Image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan, misalnya bagaimana pihak *Public Relation*, misalnya mengenalkan identitas perusahaan.

6. Citra Penampilan (*Performance Image*)

Citra penampilan ini lebih ditunjukkan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional.

2.1.2.3 Faktor Pembentukan Citra Perusahaan

Menurut Gassing (2016:157), citra sebuah organisasi terbentuk dari beragam sebab, antara lain:

1. Identitas Fisik

Secara fisik, sebuah organisasi atau individu dapat dilihat dari pengenalan visual, audio dan media komunikasi yang digunakan. Pengenal visual misalnya nama yang melekat, logo, gedung dan lobi sebuah kantor. Pengenalan audio misalnya sebuah organisasi memiliki jingle atau lagu yang mencerminkan corak organisasi. Pengenalan media berhubungan dengan media yang digunakan organisasi untuk memperkenalkan citra diri, misalnya berupa company profile, brosur, laporan tahunan, berita dan lain-lain. Beragam pengenalan tersebut biasanya mencerminkan identitas, visi, misi dan sifat pemilik.

2. Identitas Nonfisik

Identitas nonfisik berhubungan dengan identitas organisasi yang tidak dapat dilihat dengan mata telanjang. Misalnya, sejarah, filosofi, budaya di dalam organisasi, sistem punish and reward, susunan manajemen, kepercayaan dan nilai kemanusiaan yang ditanamkan dan lain sebagainya.

3. Kualitas Hasil, Mutu dan Pelayanan

Selain identitas, citra sebuah organisasi juga dibentuk oleh hasil dan mutu produk. Artinya, sebuah produk yang dirancang, baik barang atau jasa, mencerminkan kualitas manajemen. Semakin baik sebuah hasil kerja dengan dibarengi mutu yang terjaga, citra organisasi tentu semakin baik. Untuk menunjang hasil dan menjaga kebaikan mutu di mata konsumen, organisasi harus memaksimalkan pelayanan. Bentuk pelayanan bintang lima tentunya akan sangat berkesan di mata konsumen. Memaksimalkan pelayanan juga betuk *public relation* yang ideal.

4. Aktivitas dan Pola Hubungan

Jika sebuah organisasi sudah mempunyai produk dengan mutu terjaga, maka menjaga hubungann dengan konsumen dan rekan bisnis tentu harus selalu dicatat. Aktivitas dan pola hubungan dengan individu, jaringan dan sumber daya diluar organisasi mencerminkan citra organisasi. Memberikan respon jujur dan memperlihatkan tanggung jawab adalah pola dasar.

2.1.2.4 Manfaat Citra Perusahaan

Siswanto Sutojo (2004:2) menyebutkan bahwa citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut:

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap (*mid and long term sustainable competitive position*). Citra perusahaan yang baik dan kuat akan tumbuh menjadi kepribadian perusahaan. Oleh karena itu ia tidak mudah dijiplak perusahaan lain
2. Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for adverse times*). Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra yang baik, yang menyebabkan mereka mengalami masa krisis.
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attracting the best executives available*). Eksekutif handal menjadi harta yang berharga bagi perusahaan manapun. Mereka adalah roda yang memutar operasi bisnis sehingga berbagai tujuan usaha perusahaan jangka pendek dan menengah dapat tercapai. Citra perusahaan yang baik tidak pernah mendapatkan kesulitan yang berarti dalam merekrut eksekutif handal.

4. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran (*increasing the effectiveness of marketing instruments*). Dalam banyak kejadian citra baik perusahaan menunjang efektifitas strategi pemasaran produk, misalnya walaupun harga produk perusahaan yang telah lama mereka kenal sedikit lebih tinggi dari produk serupa hasil perusahaan yang belum dikenal, kebanyakan konsumen lebih suka memilih produk hasil perusahaan yang telah lama mereka kenal.
5. Penghemat biaya operasional (*cost savings*). Seperti diutarakan dimuka perusahaan dengan citra baik lebih mudah menarik eksekutif handal. Dalam banyak kejadian hal itu dapat berarti penghematan biaya merekrut dan melatih eksekutif. Eksekutif yang handal tidak banyak membutuhkan training untuk meningkatkan atau menyesuaikan kualifikasi mereka dengan yang diinginkan perusahaan.

2.1.2.4 Indikator Citra Perusahaan

Menurut Shirley Harrison dalam Gassing (2016:162), menyebutkan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan haruslah meliputi 4 indikator yaitu:

1. *Personality*

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

2. *Reputation*

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

3. *Value*

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

4. *Corporate identity*

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

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya penting untuk ditampilkan sebagai referensi dan untuk mengetahui permasalahan yang dikaji oleh peneliti sebelumnya terkait dengan permasalahan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian sebelumnya oleh Madengke (2017) yang meneliti tentang Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan Jasa Penyewaan Alat Berat Pada PT. Buana Oto Mandiri. Berdasarkan hasil penelitian bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan jasa penyewaan alat berat pada PT. Buana Oto Mandiri. Pengaruh positif yang dihasilkan berarti semakin baik komunikasi pemasaran oleh perusahaan maka semakin meningkat pula citra perusahaan tersebut.

Penelitian sebelumnya oleh Papeo (2018) yang meneliti tentang Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap Citra perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado dengan tingkat pengaruh yang rendah.

Penelitian sebelumnya oleh Akkas (2016) yang meneliti tentang Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Membeli Mobil Pada P.T. Hadji Kalla Cabang Palu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan PT. Hadji Kalla Cabang Palu. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Hadji Kalla cabang Palu.

Penelitian sebelumnya oleh Akbar (2015) yang meneliti tentang Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan Pada Sari Anzailla (SA) Wedding And Event Organizer Di Kota Bandung. Hasilnya dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra perusahaan. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa komunikasi pemasaran terpadu sangat penting bagi perusahaan untuk membentuk citra perusahaan Sari Anzailla (SA) Wedding and Event Organizer.

Penelitian sebelumnya oleh Bharotodiasto (2017) yang meneliti tentang Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Pada Minat Menggunakan Layanan Kembali (Survei Pada Konsumen ITPC Busan, Korea Selatan). Hasil penelitian secara statistik menunjukkan bahwa kinerja komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra perusahaan memberikan pengaruh yang paling tinggi dibandingkan dengan pengaruh komunikasi pemasaran

terpadu terhadap minat beli ulang dan pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli ulang.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul Penelitian	Peneliti	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan Jasa Penyewaan Alat Berat Pada PT. Buana Oto Mandiri.	Madengke (2017)	Regresi Linier Sederhana	Berdasarkan hasil penelitian bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan jasa penyewaan alat berat pada PT. Buana Oto Mandiri. Pengaruh positif yang dihasilkan berarti semakin baik komunikasi pemasaran oleh perusahaan maka semakin meningkat pula citra perusahaan tersebut.	Variabel penelitian, analisis data dan teknik pengumpulan data	Sampel penelitian dan lokasi penelitian
2	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado.	Papeo (2018)	Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap Citra perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado dengan tingkat pengaruh yang rendah.	Variabel penelitian, analisis data dan teknik pengumpulan data	Sampel penelitian dan lokasi penelitian
3	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Membeli Mobil Pada P.T. Hadji Kalla Cabang Palu.	Akkas (2016)	Structural Equation Modeling	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan PT. Hadji Kalla Cabang Palu. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Hadji Kalla cabang Palu.	Variabel penelitian, teknik analisis data dan teknik pengumpulan data	Sampel penelitian dan lokasi penelitian
4	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan Pada Sari Anzailla (SA) Wedding And Event Organizer Di Kota Bandung.	Akbar (2015)	Structural Equation Modeling	Hasilnya dari penelitian ini diperoleh persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y = 6,088 + 0,802X$, dari penelitian ini terdapat pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra perusahaan secara signifikan dengan koefisien korelasi 0,840 dan koefisien determinasi 0,706 yang dinyatakan memiliki hubungan yang kuat. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa komunikasi pemasaran terpadu sangat penting bagi perusahaan untuk membentuk citra	Variabel penelitian, analisis data dan teknik pengumpulan data	Sampel penelitian dan lokasi penelitian

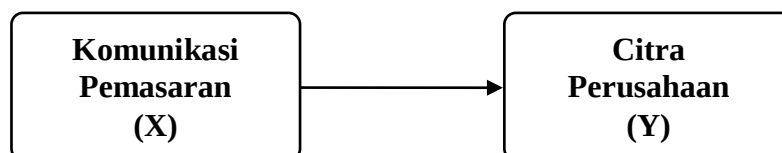
				perusahaan Sari Anzailla (SA) Wedding and Event Organizer.		
5	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Pada Minat Menggunakan Layanan Kembali (Survei Pada Konsumen ITPC Busan, Korea Selatan).	Bharotodiast o (2017)	Structural Equation Modeling	Hasil penelitian secara statistik menunjukkan bahwa kinerja komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra perusahaan memberikan pengaruh yang paling tinggi dibandingkan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap minat beli ulang dan pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli ulang Pada Konsumen ITPC Busan, Korea Selatan.	Variabel Penelitian, Teknik analisis data dan Teknik pengumpulan data	Teknik analisis data, sampel dan lokasi penelitian

Sumber: Penelitian Sebelumnya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam kajian teori sebagaimana telah dipaparkan di atas dan didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan penulis berdasarkan penelitian (Madengke, 2017).

2.1. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang harus dibuktikan kebenarannya dan hipotesis penelitian ini bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap citra perusahaan jasa operator seluler PT. Telkomsel Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sujarweni (2014:49) bahwa penelitian asosiatif merupakan desain penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

Menurut Sekaran (2014:103) dengan penelitian asosiatif dapat diketahui hubungan antar variabel dan bagaimana tingkat ketergantungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian asosiatif memerlukan hipotesis, atau dugaan terhadap hubungan yang ada. Hipotesis disusun karena adanya teori yang telah dilakukan orang lain.

3.1.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dalam upaya menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel, dalam hal ini adalah menguji pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra perusahaan jasa operator seluler PT. Telkomsel Banda Aceh.

3.1.2 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ditetapkan dalam penelitian ini maka jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif asosiatif. Menurut Azwar (2014:132),

tipe penelitian kuantitatif asosiatif ini penelitian adalah korelasi yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Apabila terdapat pengaruh antar variabel, maka perubahan-perubahan yang terjadi pada salah satu variabel akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada variabel lain.

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini merupakan penelitian satu waktu yang datanya dikumpulkan sekaligus dari subyek penelitian dalam satu periode waktu. Horizon waktu yang dipakai adalah *cross sectional* yang menurut Umar (2015:43) adalah sekumpulan data untuk meneliti fenomena tertentu dalam satu kurun waktu saja. Penelitian ini mulai dilaksanakan pada 9 September 2019 dan lama penelitian sesuai dengan kebutuhan dalam pengumpulan informasi dan data sampai dengan selesai.

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis merupakan satuan tertentu sebagai subjek penelitian yang berkaitan dengan komponen yang diteliti. Unit analisis berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya. Unit analisis yang dituju adalah konsumen PT. Telkomsel Banda Aceh.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:80). Populasi penelitian ini adalah konsumen PT. Telkomsel Banda Aceh sebanyak 563.203

berdasarkan data pelanggan pada Wilayah Operasional Cluster Banda Aceh hingga bulan Juni tahun 2018.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi, karena sampel merupakan bagian dari populasi maka sampel harus memiliki ciri-ciri yang dimiliki oleh populasinya (Azwar, 2014:79). Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel yang kebetulan berada di lokasi penelitian saat penelitian berlangsung dengan pertimbangan bahwa populasinya bervariasi, berbeda karakter dan bersifat heterogen.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dapat mewakili dari total populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2013:235).

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel.

Langkah untuk mengoperasikan rumus ini, pertama ditentukan berapa batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Misalnya, penelitian dengan batas kesalahan 10% berarti memiliki tingkat akurasi 90%. Dalam penelitian ini jumlah populasi dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah sebesar 10%. Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{563.203}{1+563.203 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{259}{1+563.203 (0.01)}$$

$$n = \frac{563.203}{5.632,04}$$

$$n = 99,99 \text{ (Dibulatkan menjadi 100).}$$

Sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan PT. Telkomsel Wilayah Operasional Cluster Banda Aceh.

3.3 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian menggunakan teknik kuisioner. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dengan mempelajari buku-buku, jurnal, sumber online dan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dokumen-dokumen, sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2015: 224). Pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer maupun sumber sekunder. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan menggunakan teknik kuesioner dengan format skala *likert* yang secara rinci dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1
Model Pengukuran Skala *Likert*

Kategori Jawaban	Kode Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Kurang Setuju	KS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono (2015: 224)

3.5 Defenisi dan Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari seseorang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan (Sugiyono, 2015:38). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Berdasarkan hal itu, dalam penelitian ini peneliti menjelaskan definisi operasional dari penyesuaian diri dan kepribadian ekstrasversi, sebagai berikut:

Tabel 3.2
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item
1	Citra Perusahaan (Y)	Citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran diri publik terhadap perusahaan (Gassing, 2016:156).	1. <i>Personality</i>	Likert	A1
			2. <i>Reputation</i>		A2
			3. <i>Value</i>		A3
			4. <i>Corporate identity</i> (Gassing, 2016:162)		A4
2	Komunikasi Pemasaran (X)	Menurut dan Keller, bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler, 2013:5).	1. <i>Advertising</i>	Likert	B1
			2. <i>Personal selling</i>		B2
			3. <i>Sales promotion</i>		B3
			4. <i>Public relation and publicity</i>		B4
			5. <i>Direct marketing</i> (Kotler, 2013:75)		B5

Sumber: Gassing (2016), Kotler (2013) dan dimodifikasi oleh peneliti.

3.6 Teknik Analisis Data

Berdasarkan pada tujuan dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka metode analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier sederhana. Melalui teknik ini, akan diperoleh gambaran pengaruh variabel Komunikasi Pemasaran (X) terhadap variabel Citra Perusahaan (Y). Persamaan regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

Y = Citra Perusahaan

X = Komunikasi Pemasaran

a = Konstanta

e = *Standard error*

3.7 Pengujian Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang layak atau tidak digunakan sebagai instrumen/alat penelitian. Suatu alat ukur dapat dikatakan layak jika diukur terhadap beberapa subjek yang sama dan diperoleh hasil yang konsisten/sama.

Pengujian data atau uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap unit individu yang berada di luar dari sampel penelitian. Perhitungan statistik hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program *Software SPSS*.

3.7.1 Pengujian Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan (Sugiyono, 2015: 267). Validitas adalah sejauhmana akurasi suatu tes atau skala menjalankan fungsi pengukurannya. Pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila menghasilkan data yang secara akurat memberikan gambaran mengenai variabel yang diukur seperti dikehendaki oleh tujuan pengukuran tersebut (Azwar, 2015:8).

Uji validitas akan dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor yang diperoleh dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan nilai kritik tabel korelasi r dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Jika telah memenuhi syarat, maka instrument tersebut telah memiliki validitas konstruk yang baik. Sementara butir-butir pertanyaan yang tidak valid akan gugur dan dikeluarkan. Setelah semua butir pernyataan dinyatakan valid maka instrumen tersebut layak sebagai kuesioner penelitian.

3.7.2 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu yang

berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda (Sugiyono, 2015:268).

Pengujian realibilitas ini digunakan untuk mengukur tingkat keakurata/keakurasian dan konsistensi instrumen/alat penelitian dengan menguji keandalan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner. Butir soal yang sudah dinyatakan valid akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r alpha positif atau $> r$ tabel maka pernyataan *reliabel*.
2. Jika r alpha negatif atau $< r$ tabel maka pernyataan tidak *reliabel*.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y , dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan lemah dalam menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.8 Pengujian Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan

menggunakan pendekatan grafik dan pendekatan *Kolmogorof Smirnov*. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5%, yang artinya variabel residual berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi model regresi adalah tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas.

Cara menganalisis asumsi heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatter plot* dimana jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengindikasikan adanya Heteroskedastisitas. Sedangkan jika tidak ada pola yang jelas titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi *Heteroskedastisitas*.

3.9 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji parsial (uji t) dimana pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

H_0 : Komunikasi pemasaran secara parsial tidak berpengaruh terhadap Citra Perusahaan pada PT. Telkomsel Banda Aceh.

H_a : Komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap Citra Perusahaan pada PT. Telkomsel Banda Aceh.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Telkomsel merupakan salah satu operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia. Telkomsel saat ini ini mengklaim memiliki pelanggan sebanyak 26,9 juta orang dengan market share sebesar 55%. Telkomsel memiliki tiga produk GSM, yaitu SimPATI (prabayar), KartuAS (prabayar), serta KartuHALO (paskabayar).

Saat ini saham Telkomsel dimiliki oleh Telkom (65%) dan perusahaan telekomunikasi Singapura SingTel (35%). Telkom merupakan satu-satunya operator berbadan hukum BUMN di Indonesia yang memiliki jangkauan jaringan terbesar mencakup seluruh negara, provinsi dan kabupaten, baik semua kecamatan di Sumatra, Jawa, dan Bali.

1. Visi Misi Telkomsel

Telkomsel memiliki misi menjadi salah satu perusahaan yang unggul dalam penyelenggaraan *telecommunication, information, media, edutainment* dan *services* di kawasan regional. Misi Telkomsel adalah menyediakan layanan TIMES yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Menjadi model pengelolaan korporasi terbaik di Indonesia.

2. Tujuan Telkomsel

Tujuan perusahaan ini adalah melalui program *cybercell*, Telkomsel bertekad untuk menjadi operator kelas dunia sehingga mencapai status operator GSM Indonesia yang berstandar internasional dengan menggabungkan pelayanan handal

dan profesionalisme, teknologi, pengelolaan usaha dan pemasaran yang efisien.

Adapun tujuan lain dari perusahaan ini adalah :

1. Telkomsel bertekad untuk melayani 32 propinsi di tanah air dengan memberikan keutamaan pada wilayah cakupan (*coverage*), kapasitas penyambungan (*capacity*), biaya (*cost*), mutu jaringan (*quality*) dan pelayanan (*service*).
2. Menjadikan telepon seluler sebagai kebutuhan umum yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat sehingga bukan hanya golongan tertentu saja yang dapat menggunakan dan mengambil manfaatnya. Mendukung sepenuhnya perkembangan nasional dan ekonomi Indonesia dengan menyediakan pelayanan telekomunikasi bermutu tinggi dan efisien.

4.2 Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 100 eksemplar. Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik responden yang akan diteliti, dilakukan pengolahan data melalui perhitungan statistik deskriptif. Berikut ini disajikan hasil analisis statistik deskriptif yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	30	30%
2	Perempuan	70	70%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer (diolah) 2020.

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 30 (30%) orang lebih kecil dibandingkan jumlah responden perempuan yang berjumlah 70 (70%) orang.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase
1	26-35 Tahun	35	35%
2	36-45 Tahun	40	40%
3	≥ 55 Tahun	25	25%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer (diolah) 2020.

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa jumlah responden yang berumur 26-35 tahun sebanyak 35 (35%) orang, 36-45 tahun sebanyak 40 (40%) orang, ≥ 55 tahun sebanyak 25 (25%) orang.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan Responden	Frekuensi	Persentase
1	≤ 1 Juta	4	4%
2	2-3 Juta	32	32%
3	4-5 Juta	53	53%
4	≥ 6 Juta	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer (diolah) 2020.

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa jumlah responden yang berpenghasilan ≤ 1 juta sebanyak 4 (4%) orang, 2-3 juta sebanyak 32 (32%) orang, 4-5 juta sebanyak 53 (53%) orang dan ≥ 6 juta sebanyak 11 (11%) orang.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

No	Lama Berlangganan	Frekuensi	Persentase
1	< 1 Tahun	7	7%
2	2 Tahun	8	8%
3	3 Tahun	12	12%
4	4 Tahun	56	56%
5	> 5 Tahun	17	17%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer (diolah) 2020.

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa jumlah responden yang sudah berlangganan < 1 Tahun sebanyak 7 (7%) orang, yang sudah berlangganan 2 Tahun sebanyak 8 (8%) orang, yang sudah berlangganan 3 Tahun sebanyak 12 (12%) orang, yang sudah berlangganan 4 Tahun sebanyak 56 (56%) orang, yang sudah berlangganan > 5 Tahun sebanyak 17 (17%) orang.

4.1.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment dari Karl Pearson*. Data dikatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.5
Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	r hitung	r Tabel	Ket
Komunikasi Pemasaran (X)			
Pertanyaan 1	0,631	0.197	Valid
Pertanyaan 2	0,956	0.197	Valid
Pertanyaan 3	0,956	0.197	Valid
Pertanyaan 4	0,793	0.197	Valid
Pertanyaan 5	0,956	0.197	Valid
Citra Perusahaan (Y)			
Pertanyaan 1	0,293	0.197	Valid
Pertanyaan 2	0,714	0.197	Valid
Pertanyaan 3	0,770	0.197	Valid
Pertanyaan 4	0,618	0.197	Valid

Sumber: Data Primer (diolah) 2020.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk variabel komunikasi pemasaran dan variabel citra perusahaan dinyatakan valid karena semua item memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} .

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik analisis *Cronbach Alpha*. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliabel* apabila mempunyai $\alpha \geq 0,6$. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan tentang komunikasi pemasaran dan citra perusahaan mempunyai nilai $\alpha \geq 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut dinyatakan *reliabel*.

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Hasil Uji	Nilai <i>Alpha</i>	Keterangan
Komunikasi Pemasaran (X)	0,947	0.60	Reliabel
Citra Perusahaan (Y)	0,619	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah) 2020.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas didapat nilai *Alpha* untuk variabel komunikasi pemasaran (X) sebesar 0,947 dan citra perusahaan (Y) sebesar 0,619. Adapun nilai *Cronbach's Alpha* dari kedua variabel diatas didapatkan lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki nilai reliabilitas yang memenuhi syarat dan dinyatakan reliabel.

4.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan data-data yang dikumpulkan dari kuesioner yang disebarkan kepada responden, didapatkan deskripsi Jawaban Responden untuk variabel komunikasi pemasaran (X) sebesar 0.639 dan citra perusahaan (Y) sebagai berikut:

1. Tabulasi Data Komunikasi Pemasaran (X)

Berikut ini merupakan tabel distribusi jawaban responden terhadap variabel komunikasi pemasaran (X).

Tabel 4.7
Tabulasi Data Komunikasi Pemasaran (X)

Item Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Rerata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Saya banyak mengetahui tentang ciri khusus dan manfaat produk-produk PT. Telkom dari iklan di media massa.	0	0	0	0	6	6,0	39	39,0	55	55,0	4,49
Sales dari perusahaan ramah-ramah dan mampu berdialog secara interaktif dengan pelanggan serta mampu meyakinkan pelanggan mengenai keunggulan produk-produknya.	0	0	0	0	18	18,0	29	29,0	53	53,0	4,35
Promosi penjualan produk-produk PT. Telkom telah dikomunikasikan dengan baik.	0	0	0	0	11	11,0	33	33,0	56	56,0	4,45
Even yang sifatnya kreatif dan inovatif	0	0	0	0	24	24,0	29	29,0	47	47,0	4,23

sesuai dengan komitmen produk-produk PT. Telkom untuk terus berinovasi dengan menghadirkan cita rasa berbeda pada pelanggan.												
Perusahaan memberikan informasi secara langsung melalui sms, web, email, facebook, dsb mengenai promosi, program, dan bonus-bonus produknya kepada pelanggan.	0	0	0	0	3	3,0	38	38,0	59	59,0	4,56	
Rerata												4,41

Sumber : Data Primer (diolah) 2020.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan 1 variabel komunikasi pemasaran dengan nilai rata-rata sebesar 4,49, responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan 2 dengan nilai rata-rata sebesar 4,35, responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan 3 dengan nilai rata-rata sebesar 4,45, responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan 4 dengan nilai rata-rata sebesar 4,23, responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan 5 dengan nilai rata-rata sebesar 4,56. Sehingga dari hasil penelitian diperoleh nilai rerata 4,41, artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang terdapat pada variabel komunikasi pemasaran.

2. Tabulasi Data Citra Perusahaan (Y)

Berikut ini merupakan tabel distribusi jawaban responden terhadap variabel citra perusahaan (Y)

Tabel 4.8
Tabulasi Data Citra Perusahaan (Y)

Item Pertanyaan	STS		TS		N		S		SS		Rerata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
PT. Telkom memiliki tanggung jawab yang tinggi terhadap pelayanan yang baik	0	0	0	0	18	18,0	30	30,0	52	52,0	4,34
PT. Telkom memiliki nama dan reputasi yang baik dimata masyarakat	0	0	0	0	21	21,0	32	32,0	47	47,0	4,26
PT. Telkom menerapkan budaya perusahaan yang ramah, baik, sopan dan responsif terhadap permintaan dan keluhan pelanggan	0	0	0	0	21	21,0	32	32,0	47	47,0	4,26
PT. Telkom mempunyai logo, warna dan slogan yang dapat menjelaskan identitas perusahaan.	0	0	0	0	18	18,0	33	33,0	49	49,0	4,31
Rerata											4,29

Sumber : Data Primer (diolah) 2020.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan 1 variabel citra perusahaan dengan nilai rata-rata sebesar 4,34, responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan 2 dengan nilai rata-rata sebesar

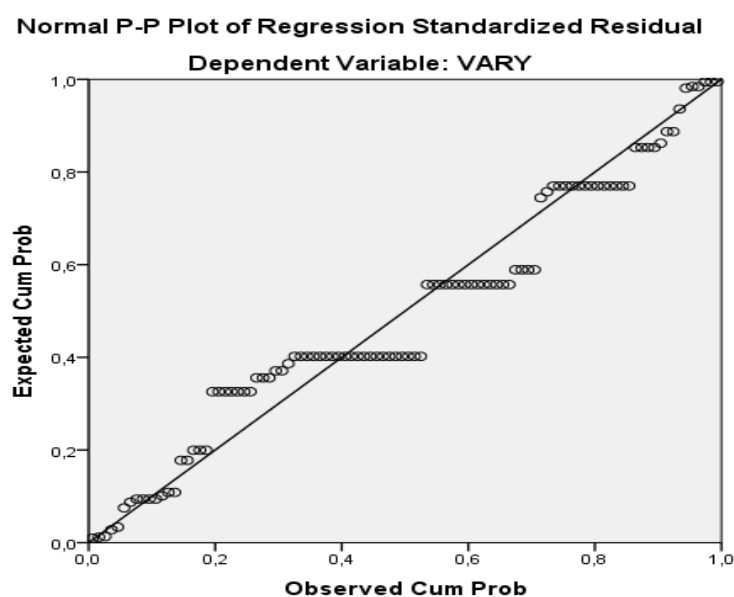
4,26, responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan 3 dengan nilai rata-rata sebesar 4,26, responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan 4 dengan nilai rata-rata sebesar 4,31, Sehingga dari hasil penelitian diperoleh nilai rerata 4,29, artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang terdapat pada variabel citra perusahaan.

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data, salah satunya adalah menggunakan uji *kolmogorov-smirnov (KS)*. Pada penelitian ini akan dilakukan analisis statistik KS untuk mendeteksi normalitas data dan residual. Uji KS dibuat dengan melihat signifikansi diatas 0,05 berarti data berdistribusi normal.

Gambar 4.1
Pengujian Normalitas P-P Plot

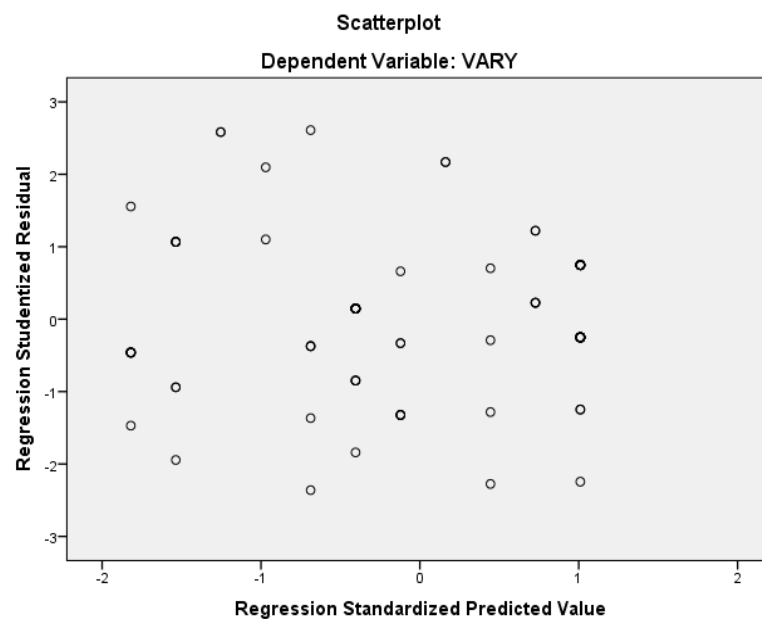


Pada P-P plot terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian maka model regresi trimming tersebut memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2
Pengujian Heteroskedastisitas Scatterplot



Berdasarkan Gambar 4.2 dapat terlihat bahwa ada pola yang berumpuk, serta titik-titik tidak menyebar sempurna di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan Regresi Trimming tidak terbebas dari asumsi Heteroskedastisitas.

4.1.4 Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran (X) terhadap citra perusahaan (Y). Hasil analisis regresi linier dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,267	,626		11,609	,000
VARX	,479	,029	,859	16,633	,000

a. Dependent Variable: VARY

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier sederhana yang dianalisis menggunakan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,267 + 0,479 X$$

Hasil pengujian persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 7,267. hal ini berarti apabila variabel Komunikasi pemasaran (X) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata nilai citra perusahaan (Y) akan bernilai 7,267.
2. Komunikasi pemasaran (X) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,479. Artinya setiap kenaikan komunikasi pemasaran (X) sebesar 1 poin maka nilai citra perusahaan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 47,9 persen dengan asumsi faktor-faktor yang lain tetap atau ceteris paribus.

4.1.5 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS 21.0 yang tertera pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (16,633) \geq t_{tabel} (1,985)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima). Artinya komunikasi pemasaran (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap citra perusahaan (Y) dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Artinya semakin baik komunikasi pemasaran (X), maka semakin tinggi komunikasi pemasaran (X) dan sebaliknya.

4.1.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh komunikasi pemasaran (X) terhadap citra perusahaan (Y). Hasil uji determinasi terdapat pada tabel di bawah.

Tabel 4.10
Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,859 ^a	,738	,736	1,01349

a. Predictors: (Constant), VARX

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai R Square atau R^2 0,738 (73,8%). Hal tersebut mempunyai arti bahwa citra perusahaan (Y) dapat dijelaskan oleh komunikasi pemasaran (X) sebesar (73,8%), sedangkan sisanya (26,2%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk variabel bebas yaitu komunikasi pemasaran dalam hasil dari pembagian kuesioner mengenai tanggapan terhadap komunikasi pemasaran sebagian responden menyatakan setuju dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas di peroleh hasil yang menunjukan bahwa semua butir pernyataan mengenai komunikasi pemasaran pada kuesioner dinyatakan valid.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Sutisna dalam Purba (2016) yang mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran yaitu iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas serta pemasaran langsung.

Dan dari teori yang di kemukakan sutisna dapat dinilai atau dinyatakan bahwa PT. Telkomsel Banda Aceh dianggap sebagai perusahaan yang memiliki komunikasi pemasaran yang baik dalam pelayanan maupun dalam menginformasian mengenai keunggulan perusahaan kepada konsumen dibandingkan dengan perusahaan lain, sehingga PT. Telkomsel Banda Aceh memiliki citra yang baik dimata konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk variabel terkait yaitu citra perusahaan dalam hasil pembagian kuesioner mengenai tanggapan terhadap citra perusahaan sebagian besar responden menyatakan

setuju dengan citra perusahaan yang terbentuk dimata konsumen saat ini. Dalam analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas di peroleh hasil yang menunjukkan bahwa semua butir pernyataan mengenai komunikasi pemasaran pada kuesioner dinyatakan valid dan reliabel.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler (2015) yang menyatakan bahwa citra perusahaan tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, harus ada upaya-upaya yang dilakukan agar citra tersebut semakin baik. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaannya, upaya perusahaan sebagai sumber informasi yang lengkap dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan komunikasi yang baik kepada konsumen.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan Madengke (2017), yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan jasa penyewaan alat berat pada PT. Buana Oto Mandiri. Pengaruh positif yang dihasilkan berarti semakin baik komunikasi pemasaran oleh perusahaan maka semakin meningkat pula citra perusahaan tersebut. hal ini dapat diartikan bahwa ketika kualitas komunikasi pemasaran meningkat maka citra perusahaan semakin meningkat, demikian sebaliknya ketika komunikasi pemasaran menurun maka citra perusahaan yang terbentuk semakin menurun.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra perusahaan, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Artinya semakin baik komunikasi pemasaran, maka semakin baik citra perusahaan jasa operator seluler PT. Telkomsel Banda Aceh dan sebaliknya.

5.2 Saran

1. Diharapkan kepada pihak manajemen perusahaan untuk lebih fokus lagi dalam meningkatkan komunikasi pemasaran dengan merancang komunikasi yang tepat, salah satunya dalam bentuk pengadaan even kreatif dan inovatif sesuai dengan komitmen produk-produk Telkomsel yang terus berinovasi.
2. PT. Telkomsel agar menerapkan budaya perusahaan yang ramah, baik, sopan dan responsif terhadap permintaan dan keluhan pelanggan agar dapat menciptakan citra perusahaan yang positif.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang mengambil tema ini disarankan agar dapat mengembangkan lebih luas serta menambah kekurangan yang ada pada hasil penelitian ini, sehingga makin memperkaya pengetahuan tentang pengaruh komunikasi pemasaran terhadap citra perusahaan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Azwar, Saifuddin (2014), *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Amir, Fachruzi, (2012), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT. Hasjrat Abadi Di Makassar, *Jurnal Ekonomi Manajemen Unhas*, Vol. 2, No. 4.
- Arif, Chairul, (2017), Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Transportasi Ojek Online Go-Jek Pada Mahasiswa Feb USU, *Jurnal Manajemen Ekbis USU*, Vol. 4, No. 3.
- Akbar, Rinaldi Fadilah, (2015), Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan Pada Sari Anzailla (SA) Wedding And Event Organizer Di Kota Bandung, *Jurnal Marketing Management*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Ekuitas Bandung, Vol. 3, No 4.
- Artuger, S., et al, (2013), The effect of destination image on destination loyalty: application in Alanya, *European Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 13.
- Akkas, Nasruhlhak, (2016), Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Membeli Mobil Pada P.T. Hadji Kalla Cabang Palu, *Jurnal Katalogis*, Vol. 4 No. 1, Januari.
- Bharotodiasto, Bayu, (2017), Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Pada Minat Menggunakan Layanan Kembali (Survei Pada Konsumen ITPC Busan, Korea Selatan), *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, Vol. 8 No. 1.
- Fadli, (2011), Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Speed Boat Siak Wisata Express Trayek Siak-Pekanbaru, *Jurnal Eksos*, UIN Sultan Syarif Kasim, Vol. 3, No. 5.
- Fauji, Ricky, (2017), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek Studi Kasus pada Konsumen Go-jek Pengguna Layanan Go-ride di Kota Yogyakarta, *Jurnal Manajemen*, Universitas Sanata Dharma, Vol. 2, No. 3.
- Gassing, Syarifuddin dan Suryanto, (2016), *Public Relations*, Yogyakarta: Andi Offset.
- [Http:www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com) (Diakses Pada Tanggal 21 Oktober 2019).
- Jogiyanto, Hartono, (2013), *Metode Penelitian Bisnis, Edisi Ke-5*, Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2013), *Manajemen Pemasaran, Edisi Tiga Belas*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 4*, Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry, (2012), *Pemasaran Jasa. Edisi 7*, Jakarta: Erlangga.
- Madengke, Anna N, (2017), Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan Jasa Penyewaan Alat Berat Pada PT. Buana Oto Mandiri, *Jurnal Administrasi Bisnis Unsrat*, Vol 5. No. 06.
- Nova, Firsan, (2011), *CRISIS: Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Papeo, Adyan, (2018), Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6 No. 3.
- Rahman, Diandaris Nurhandika, (2013), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Semarang, *Jurnal Manajemen UNS*, Vol. 3, No. 2.
- Rinaldy dan Winarti, (2013), Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan PT. Taraguna Foamindo, *Jurnal Ekbis*, Universitas Bina Nusantara, 2013.
- Sekaran, Uma, (2014), *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods for Business)*, Buku 1 Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, (2015), *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna, 2014, *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sutojo, (2004), *Membangun Citra Perusahaan*, Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, Basu, (2012), *Manajemen Penjualan, Edisi 3*, Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy, (2015), *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*, Cetakan Keempat, Yogyakarta: Bayu Medi Publishing.
- Umar, Husein, (2015), *Metode Penelitian Untuk Skripsi & Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Zein, Ratu Marsya Chaerunissa, (2015), Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Citra Perusahaan pada Distro Sanels Denim, *Jurnal Ekbis*, Universitas Widyatama, 2015, hlm. 76-77.

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr.Wb,

Saya Sulastri Novika (NPM: 1502120263), dengan segala kerendahan hati, diharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktunya guna mengisi daftar pertanyaan ini dengan sesungguhnya tanpa beban apapun, sehingga dapat membantu melengkapi data yang sangat saya butuhkan. Adapun pertanyaan ini saya buat dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan Jasa Operator Seluler PT. Telkomsel Banda Aceh”.

Skripsi ini disusun guna melengkapi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Aceh. Jawaban yang Saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terimakasih.

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
2. Usia : ☐ ≤ 25 Tahun ☐ 36-45 Tahun
☐ 26-35 Tahun ☐ ≥ 55 Tahun
3. Penghasilan : ☐ < Rp. 2.000.000 ☐ Rp. 4.100.000- 5.000.000
☐ Rp. 2.100.000- 3.000.000 ☐ > Rp. 5.000.000
☐ Rp. 3.100.000- 4.000.000
4. Lama Berlangganan : ☐ < 1 Tahun ☐ 4 Tahun
☐ 2 Tahun ☐ > 5 Tahun
☐ 3 Tahun

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban dengan memberi tanda silang (√) pada kategori jawaban: Sangat Setuju (SS) Setuju (S) Kurang Setuju (KS) Tidak Setuju (TS) Sangat Tidak Setuju (STS).

Variabel Citra Perusahaan (Y)

No	Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	PT. Telkom memiliki tanggung jawab yang tinggi terhadap pelayanan yang baik					
2	PT. Telkom memiliki nama dan reputasi yang baik dimata masyarakat					
3	PT. Telkom menerapkan budaya organisasi perusahaan yang ramah, baik, sopan dan responsif terhadap permintaan dan keluhan pelanggan					
4	PT. Telkom mempunyai logo, warna dan slogan yang dapat menjelaskan identitas perusahaan.					

Variabel Komunikasi Pemasaran (X)

No	Item Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya banyak mengetahui tentang ciri khusus dan manfaat produk-produk PT. Telkom dari iklan di media massa.					
2	Sales dari perusahaan ramah-ramah dan mampu berdialog secara interaktif dengan pelanggan serta mampu meyakinkan pelanggan mengenai keunggulan produk-produknya.					
3	Promosi penjualan produk-produk PT. Telkom telah dikomunikasikan dengan baik.					
4	Even yang sifatnya kreatif dan inovatif sesuai dengan komitmen produk-produk PT. Telkom untuk terus berinovasi dengan menghadirkan cita rasa berbeda pada pelanggan.					
5	Perusahaan memberikan informasi secara langsung melalui sms, web, email, facebook, dsb mengenai promosi, program, dan bonus-bonus produknya kepada pelanggan.					

TABULASI DATA HASIL PENELITIAN

No	Data Diri Responden				Citra Perusahaan (Y)				ΣY	Komunikasi Pemasaran (X)					ΣX
	JK	US	PN	LB	1	2	3	4		1	2	3	4	5	
1	2	2	4	3	5	5	4	4	18	5	4	4	4	4	21
2	2	4	3	4	5	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15
3	2	3	4	3	4	5	5	3	17	5	4	4	3	4	20
4	1	3	2	3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	1	4	2	5	5	3	3	3	14	3	4	4	4	4	19
6	2	2	3	4	4	5	5	5	19	4	5	5	4	5	23
7	2	3	2	4	3	3	5	5	16	3	5	5	5	5	23
8	1	3	3	4	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
9	2	4	3	4	4	5	5	5	19	5	3	3	5	3	19
10	2	3	3	1	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24
11	2	2	3	4	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20
12	2	3	2	5	4	3	3	3	13	3	3	3	4	3	16
13	2	2	3	4	3	5	5	5	18	5	5	5	5	5	25
14	1	2	2	5	5	4	4	3	16	4	4	4	3	4	19
15	2	4	2	4	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
16	2	4	3	4	5	3	5	5	18	3	5	5	5	5	23
17	1	3	2	5	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21
18	1	4	2	4	5	5	5	5	20	5	4	4	5	4	22
19	2	3	3	4	5	4	4	4	17	4	4	4	5	4	21
20	2	4	3	1	4	5	5	5	19	5	5	5	4	5	24
21	1	3	3	4	5	5	5	5	20	5	4	4	5	4	22
22	2	2	1	4	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
23	2	4	3	4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
24	1	4	3	4	5	5	5	3	18	5	3	3	4	3	18
25	2	3	3	3	4	3	4	4	15	3	4	4	4	4	19
26	1	2	2	3	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	25
27	2	2	3	3	3	5	5	4	17	5	5	5	5	5	25
28	1	3	3	4	5	4	4	3	16	4	3	3	3	3	16
29	1	3	3	4	5	4	4	3	16	4	4	4	4	4	20
30	2	2	2	5	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
31	2	3	3	4	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
32	2	2	2	5	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
33	1	3	4	4	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
34	2	4	3	4	5	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15
35	2	3	3	4	5	4	4	3	16	4	3	3	3	3	16
36	2	2	2	4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
37	2	4	2	4	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
38	1	3	2	4	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
39	2	4	3	3	5	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15
40	2	3	3	3	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
41	2	4	2	3	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
42	1	3	3	4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
43	2	2	3	4	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21
44	2	3	2	5	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24
45	2	4	3	4	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
46	2	3	3	5	4	5	5	5	19	5	5	5	4	5	24
47	1	4	3	4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
48	2	2	1	4	5	4	4	3	16	4	3	3	3	3	16
49	1	3	2	4	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
50	2	3	3	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
51	1	4	2	4	5	3	4	4	16	3	4	4	4	4	19
52	2	3	3	4	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
53	2	2	3	5	5	3	3	3	14	3	3	3	4	3	16

54	1	4	2	5	5	4	4	3	16	4	3	3	3	3	16
55	2	4	2	1	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
56	1	3	2	1	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
57	2	2	3	3	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21
58	2	2	2	5	5	5	5	3	18	5	3	3	3	3	17
59	2	3	3	4	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25
60	1	2	4	5	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
61	2	4	3	4	4	5	5	3	17	5	3	3	4	3	18
62	1	2	3	4	5	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15
63	1	3	3	3	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
64	2	2	3	3	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
65	2	4	2	1	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
66	2	2	3	4	5	4	4	4	17	4	4	4	5	4	21
67	1	3	4	5	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
68	1	2	3	4	4	5	5	5	19	5	5	5	4	5	24
69	2	2	2	5	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
70	2	4	3	4	4	5	5	5	19	5	5	5	4	5	24
71	2	3	3	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
72	1	2	4	2	5	3	4	4	16	3	4	4	4	4	19
73	2	3	3	4	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15
74	2	2	3	4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
75	2	3	2	4	5	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15
76	2	2	2	4	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
77	1	2	3	4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
78	2	4	3	4	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
79	2	2	3	4	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
80	2	3	1	4	5	3	5	3	16	3	3	3	3	3	15
81	2	3	4	4	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
82	2	4	4	4	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
83	1	2	4	4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
84	2	3	3	4	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
85	2	4	2	4	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
86	1	2	2	5	5	5	5	3	18	5	3	3	3	3	17
87	2	2	3	5	5	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15
88	2	3	1	2	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
89	2	3	2	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
90	1	2	3	4	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
91	2	4	3	4	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
92	2	2	3	2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
93	2	3	3	2	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21
94	2	2	4	1	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
95	2	2	3	4	5	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15
96	2	2	2	1	3	4	4	3	14	4	3	3	3	3	16
97	2	2	4	4	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
98	2	3	2	4	4	3	5	5	17	3	5	5	5	5	23
99	1	3	2	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
100	2	3	3	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20

```

FREQUENCIES VARIABLES=JK US PD PN
  /NTILES=4
  /NTILES=10
  /PERCENTILES=10.0
  /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM
  /ORDER=ANALYSIS.

```

Frequencies

Notes		
Output Created		05-JAN-2020 16:28:35
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=JK US PD PN
		/NTILES=4
		/NTILES=10
		/PERCENTILES=10.0
		/STATISTICS=MEAN MEDIAN
Resources		MODE SUM
		/ORDER=ANALYSIS.
	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

[DataSet0]

		Statistics			
		JK	US	PD	PN
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		1,7000	2,9400	2,9700	2,7100
Median		2,0000	3,0000	3,0000	3,0000
Mode		2,00	3,00	3,00	3,00
Sum		170,00	294,00	297,00	271,00
Percentiles	10	1,0000	2,0000	2,0000	2,0000
	20	1,0000	2,0000	3,0000	2,0000
	25	1,0000	2,0000	3,0000	2,0000
	30	1,3000	2,0000	3,0000	2,0000
	40	2,0000	3,0000	3,0000	3,0000
	50	2,0000	3,0000	3,0000	3,0000
	60	2,0000	3,0000	3,0000	3,0000
	70	2,0000	3,0000	3,0000	3,0000
	75	2,0000	4,0000	3,0000	3,0000
	80	2,0000	4,0000	3,0000	3,0000
	90	2,0000	4,0000	4,0000	4,0000

Frequency Table

JK				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	30	30,0	30,0	30,0
Valid 2,00	70	70,0	70,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

US				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	35	35,0	35,0	35,0
Valid 3,00	40	40,0	40,0	74,0
4,00	25	25,0	25,0	99,0
Total	100	100,0	100,0	

PD

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	4	4,0	4,0	4,0
2,00	11	11,0	11,0	15,0
Valid 3,00	69	69,0	69,0	84,0
4,00	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

PN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	4	4,0	4,0	4,0
2,00	32	32,0	32,0	36,0
Valid 3,00	53	53,0	53,0	89,0
4,00	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

```

FREQUENCIES VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 Y1 Y2 Y3 Y4 Y5
  /NTILES=4
  /NTILES=10
  /PERCENTILES=10.0
  /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM
  /ORDER=ANALYSIS.

```

Frequencies**Notes**

Output Created	05-JAN-2020 16:29:12	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	100
	File	

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 /NTILES=4 /NTILES=10 /PERCENTILES=10.0 /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

[DataSet0]

		Statistics					
		X1	X2	X3	X4	X5	Y1
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,4900	4,3500	4,4500	4,2300	4,5600	4,3400
Median		5,0000	5,0000	5,0000	4,0000	5,0000	5,0000
Mode		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Sum		449,00	435,00	445,00	423,00	456,00	434,00
Percentiles	10	4,0000	3,0000	3,0000	3,0000	4,0000	3,0000
	20	4,0000	4,0000	4,0000	3,0000	4,0000	4,0000
	25	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
	30	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
	40	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
	50	5,0000	5,0000	5,0000	4,0000	5,0000	5,0000
	60	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000
	70	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000
	75	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000
	80	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000
	90	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000

Statistics					
		Y2	Y3	Y4	Y5
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,2600	4,2600	4,3100	4,2600
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		5,00	5,00	5,00	5,00
Sum		426,00	426,00	431,00	426,00
Percentiles	10	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000
	20	3,0000	3,0000	4,0000	3,0000
	25	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
	30	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
	40	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
	50	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
	60	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000
	70	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000
	75	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000
	80	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000
	90	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000

Frequency Table

X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	6	6,0	6,0
	4,00	39	39,0	45,0
	5,00	55	55,0	100,0
	Total	100	100,0	

X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	18	18,0	18,0
	4,00	29	29,0	47,0
	5,00	53	53,0	100,0
	Total	100	100,0	

X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	11	11,0	11,0	11,0
4,00	33	33,0	33,0	44,0
5,00	56	56,0	56,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	24	24,0	24,0	24,0
4,00	29	29,0	29,0	53,0
5,00	47	47,0	47,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

X5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	3	3,0	3,0	3,0
4,00	38	38,0	38,0	41,0
5,00	59	59,0	59,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	18	18,0	18,0	18,0
4,00	30	30,0	30,0	48,0
5,00	52	52,0	52,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	21	21,0	21,0	21,0
4,00	32	32,0	32,0	53,0
5,00	47	47,0	47,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	21	21,0	21,0	21,0
4,00	32	32,0	32,0	53,0
5,00	47	47,0	47,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	18	18,0	18,0	18,0
4,00	33	33,0	33,0	51,0
5,00	49	49,0	49,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	21	21,0	21,0	21,0
4,00	32	32,0	32,0	53,0
5,00	47	47,0	47,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Notes		
Output Created		05-JAN-2020 16:29:41
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	100
	File	
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	100	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,668	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1	4,4900	,61126	100
X2	4,3500	,77035	100
X3	4,4500	,68718	100
X4	4,2300	,81470	100
X5	4,5600	,55632	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	17,5900	3,557	,259	,644
X2	17,7300	2,785	,703	,462
X3	17,6300	2,902	,774	,442
X4	17,8500	2,816	,624	,505
X5	17,5200	3,909	,440	,616

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22,0800	5,185	2,27716	5

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability**Notes**

Output Created	05-JAN-2020 16:30:05	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>

	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,03

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,947	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4,3400	,76831	100
Y2	4,2600	,78650	100
Y3	4,2600	,78650	100
Y4	4,3100	,76138	100
Y5	4,2600	,78650	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	17,0900	8,992	,631	,972
Y2	17,1700	7,698	,956	,916
Y3	17,1700	7,698	,956	,916
Y4	17,1200	8,410	,793	,946
Y5	17,1700	7,698	,956	,916

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21,4300	12,490	3,53412	5

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT VARY
/METHOD=ENTER VARX.

```

Regression

Notes

Output Created	05-JAN-2020 16:32:15		
Comments			
Input	Active Dataset	DataSet0	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data	100	
Missing Value Handling	File		
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	

Syntax	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT VARY /METHOD=ENTER VARX.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,05
	Memory Required	1636 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	VARX ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: VARY

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822 ^a	,675	,672	2,02513

a. Predictors: (Constant), VARX

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,723	1,984		-3,389	,001
	VARX	1,275	,089	,822	14,265	,000

a. Dependent Variable: VARY

Tabel r Product Moment

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.200	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	1
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	2
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	3
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	4
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	6
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	7
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	8
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	9
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	10
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	11
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	12
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	13
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	14
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	15
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	16
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	17
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	18
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	19
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	20
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	21
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	22
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	23
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	24
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	25
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	26
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	27
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	28
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	29
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	30
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	31
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	32
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	33
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	34
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	35
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	36
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	37
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	38
39	1,303	1,685	2,023	2,426	2,708	39
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	40
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	41
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	42
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	43
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	44
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	45
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	46
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	47
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	48
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	49
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	50

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	51
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	52
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	53
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	54
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	55
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	56
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	57
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	58
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	59
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	60
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	61
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	62
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	63
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	64
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	65
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	66
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	67
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	68
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	69
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	70
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	71
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	72
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	73
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	74
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	75
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	76
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	77
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	78
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
100	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	Inf.