

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PROGRAM BURSA NIAGA DI PT RIAU MEDIA TELEVISI

Muhammad Ali Aqsa

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau (STIE-Riau)
Akademi Keuangan dan Pebankan Riau (AKBAR)

Kartika Suri

Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau

Abstract, Competition in the business world in the field of multimedia information, making all areas of the business sector in particular should be able to create quality multimedia services to improve customer satisfaction in the field of multimedia. The purpose of this study aims to determine the effect of service quality which consists of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy simultaneously towards customer satisfaction at the Commercial Exchange Program in PT Riau Media Television. Samples in this study amounted to 99 people who represent the users of commercial exchange program at PT. Riau Media Television. The sampling technique in this experiment that is using random sampling method in which samples were taken at random. Then for data analysis used descriptive and quantitative analysis using multiple linear regression. Based on the partial results of hypothesis testing, of the five variables that researchers do research, responsiveness variable is the most dominant variables to influence 28.3% with 7.146 t count. >. t table 1.9858 with a significance level of 0.000 < 0.05. while the variable that does not affect the reliability of variables did not significantly affect customer satisfaction in PT. Riau Media Televisi, it can be seen from the t value 0.460 < 1.9858 with significance level 0.647 > 0.05 and Empathy variables with t 1,977 < 1.9858 with a significance level of 0.051 > 0.05. Based on the test results the coefficient of determination, it can be concluded that the quality of service that consists of tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy have a significant influence on consumer satisfaction on PT. Riau Media Television with a percentage effect of 67.6%. while the remaining 32.4% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords : Quality of Service, tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Dunia *broadcasting* (penyiaran) merupakan dunia yang selalu menarik perhatian bagi masyarakat, masyarakat tak pernah mampu melepaskan diri dari hubungannya dengan media penyiaran. Hal ini wajar karena program-programnya

menyajikan acara-acara yang menarik dan variatif.

Organisasi penyiaran memiliki output siaran yang hadir di tengah-tengah keluarga, dan melalui daya penetrasi yang dimiliki, mampu mempengaruhi khalayak pendengar maupun pemirsa untuk diubah Setuju sikap, pendapat maupun tingkah lakunya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Program Bursa Niaga Di PT. Riau Media Televisi (Muhammad Ali Aqsa)

Pengelolaan siaran ini dituntut memiliki kesadaran yang tinggi terhadap dampak yang dapat ditimbulkan di masyarakat, karena siaran yang dihasilkan memiliki tanggung jawab moral kepada masyarakat.

Manajemen penyiaran merupakan perpaduan antara prinsip-prinsip manajemen, dan prinsip-prinsip penyiaran. Dengan orientasi kepada kepentingan khalayak, karena siaran akan selalu berimpit dengan kepentingan khalayak. Dalam Penyiaran memerlukan tenaga-tenaga yang terampil, kreatif dan profesional, serta memerlukan dukungan sarana canggih. Karena proses siaran dalam bentuk rangkaian mata acara merupakan perpaduan antara kreatifitas manusia dan keterampilan dalam memanfaatkan kemampuan sarana. Dengan demikian dapat dikatakan, bahwa setiap mata acara yang disajikan merupakan hasil dari proses intelektual yang kreatif dan tertuang dalam bentuk pengoperasian kemampuan sarana yang tersedia.

Di Indonesia televisi dan film merupakan sesuatu yang tidak asing lagi bagi masyarakat. Hampir dari seluruh masyarakat Indonesia sering menyaksikan tayangan-tayangan program acara televisi yang disiarkan oleh stasiun-stasiun televisi, dari daerah bahkan dari seluruh manca negara.

PT. Riau Media Televisi adalah salah satu stasiun tv lokal terkemuka di kota Pekanbaru, mereka menyebut dirinya sebagai Rtv. Dengan format siaran komposisi siaran umum informasi 30 %, musik/hiburan 70%. Sedangkan program-program Rtv adalah Primaraga Pesona Rtv, Bursa Niaga, Makan-makan, Musik+ , Belacan (Senandung melayu, Horas di Rantau, Sirawa, Mandarin Ni-Hau, Tembang Wengi, Dendang Ocu, Nada Kenangan). Jika suatu stasiun memperoleh jumlah konsumen yang besar kemudian konsumen itu memiliki karakteristik untuk memasang iklan, maka stasiun televisi bersangkutan akan sangat banyak menarik pemasang iklan.

Dengan demikian, pendapatan dan keuntungan stasiun televisi sangat dipengaruhi oleh programnya. Adapun program yang menjadi target yakni “

Program Bursa Niaga “ yang merupakan program jual beli Setuju dalam bentuk barang maupun jasa. Target konsumen dari program tersebut berdasarkan usia 17 s/d 54 tahun

Adapun Format program bursa niaga pada PT Riau Media Televisi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Format Program Bursa Niaga Pada PT Riau Media Televisi

No	Bursa Niaga	Persentase	Kata	Persentase
1	Soft News	70%	Informasi	70 %
2	Talkshow	30%	Promosi	30 %
	Total	100%	-	100%

Sumber: PT Riau Media Televisi, tahun 2016

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa program bursa niaga yang dimiliki PT. Riau Media Televisi dibagi menjadi 2 yakni program yang bersifat soft news sebanyak 70% dan program yang bersifat talk show berjumlah 30%. Untuk hal pemasarannya, PT Riau Media Televisi melakukan kegiatan bersifat pengenalan keberadaan Televisi melalui program acara (*on air*), dan kegiatan di luar acara siaran (*off air*). Hal ini dilakukan untuk meyakinkan konsumen dan juga biro iklan, bahwa Riau Televisi merupakan Televisi lokal orang Riau yang berkualitas di Kota Pekanbaru. Strategi penempatan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan harus dapat menganalisa dimana perusahaan harus dapat melihat dirinya sebagai pengendali dari usaha sejenis dan menawarkan sebuah penyajian jasa/ produk yang berbeda. Oleh karena itu perusahaan harus memilih cara-cara yang membedakan dirinya dengan pesaingnya.

Kepuasan konsumen merupakan sasaran utama dalam konsep pemasaran. Perusahaan menciptakan produk-produk yang dapat memuaskan konsumen, perusahaan itu harus terus mengubah, menyesuaikan dan mengembangkan produknya untuk mengikuti perubahan dalam keinginan dan selera konsumen dan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Program Bursa Niaga Di PT. Riau Media Televisi (Muhammad Ali Aqsa)

menegaskan bahwa kegiatan pemasaran berawal dan berakhir pada konsumen.

Karena hal inilah, maka penulis tertarik untuk mengetahui dan mengangkatnya dalam penelitian ini yang pastinya berbeda dengan penelitian terdahulu hal ini dapat dilihat dari segi lokasi tempat penelitian berlangsung. Maka penulis mengangkat penulisan ini dengan diberi judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Program Bursa Niaga di PT Riau Media Televisi”**.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah pada penelitian ini adalah **“Apakah Kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Program Bursa Niaga di PT Riau Media Televisi”**.

TUJUAN PENELITIAN

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah **“Untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Program Bursa Niaga di PT Riau Media Televisi”**.

MANFAAT PENELITIAN

- a. Bagi Perusahaan,** Sebagai bahan masukan dan informasi bagi PT Riau Media Televisi dalam mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada program bursa niaga.
- b. Bagi Pembaca,** Sebagai suatu panduan untuk memilih produk atau jasa untuk lebih cermat dalam mempromosikan usahanya.
- c. Bagi Peneliti,** Sebagai tambahan Ilmu Pengetahuan khususnya dibidang pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran menurut Philip Kotler (2008:68), yaitu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang, dan promosi.

Sedangkan Pengertian pemasaran menurut Fandi Tjiptono (2005;2) adalah sebagai berikut: **“Pemasaran merupakan sistem total efektifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasional”**.

Disebagian besar masyarakat, pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih dalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas daripada pengertian tersebut, didefinisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan didalam pemasaran, segalanya ditujukan untuk memberikan kepuasan baik untuk penjual maupun pembeli.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Program Bursa Niaga Di PT. Riau Media Televisi (Muhammad Ali Aqsa)

Kotler yang dikutip dari Benyamin Molan (2005:10) Mendefinisikan “Manajemen pemasaran adalah Proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi saran individu dan organisasi”

Sedangkan menurut Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2004:130) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah Merencanakan pengarahannya, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun dibagian dipemasarnya”.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan suatu perusahaan haruslah terus dipertahankan dan ditingkatkan karena pelanggan mengharapkan mendapat suatu pelayanan yang baik bahkan melebihi yang mereka harapkan sehingga pelanggan akan puas terhadap perusahaan jasa tersebut.

Menurut Irawan dalam koestanto (2014:4) dalam bukunya yang berjudul 10 prinsip kepuasan pelanggan, mendefinisikan kualitas pelayanan adalah suatu permulaan dari kepuasan pelanggan dan juga hasil dari kepuasan pelanggan, baik kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan ini mempengaruhi intensitas kunjungan yang lebih kuat sehingga peningkatan kualitas pelayanan harus berorientasi pada pelanggan.

Menurut Tjiptono dan chandara (2005:34) menyatakan bahwa “*service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan / dipersepsikan (*perceived value*).

Kualitas layanan menurut pendapat Parasuraman, *et al.* (dalam Purnama dalam Normasari, dkk, 2013:3) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan

kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan. Parasuraman, *et al.* (dalam Purnama dalam Normasari, dkk, 2013:3) lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu Bukti Fisik (*tangibles*), Keadaan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*).

Untuk mencapai dan menghasilkan suatu kualitas jasa yang sangat baik, suatu perusahaan jasa haruslah mengerti dan mengimplementasikan segala dimensi-dimensi kualitas jasa dengan tepat, karena para pelanggan dalam menilai kualitas jasa suatu perusahaan, mereka menggunakan persepsinya dengan melihat dan merasakan dimensi-dimensi kualitas jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Servqual ini tidak hanya sekedar teori semata namun bisa diaplikasikan secara nyata dalam dunia bisnis. Konsep servqual banyak digunakan dalam industri jasa untuk memahami persepsi target pelanggan tentang kebutuhan layanan mereka dan juga untuk menyediakan pengukuran kualitas pelayanan organisasi. Servqual juga dapat diterapkan secara internal untuk memahami persepsi karyawan terhadap kualitas layanan dengan tujuan untuk mencapai perbaikan layanan.

Pada dasarnya metode ini melibatkan survei sampel dari pelanggan sehingga mereka merasa kebutuhan layanannya dipahami. Dan untuk mengukur persepsi mereka terhadap kualitas layanan bagi organisasi yang bersangkutan. Pelanggan diminta untuk menjawab banyak pertanyaan dalam setiap dimensi yang menentukan kepentingan relatif dari setiap atribut, selanjutnya sebuah pengukuran ekspektasi kinerja yang akan berhubungan dengan perusahaan “sangat baik”, dan kemudian sebuah pengukuran kinerja untuk perusahaan yang bersangkutan. Hal ini memberikan penilaian terhadap kesenjangan antara kinerja yang diinginkan dan aktual, bersama-sama dengan peringkat pentingnya kriteria pelayanan. Hal ini memungkinkan organisasi untuk memfokuskan sumber daya serta memaksimalkan biaya kualitas layanan yang dikendalikan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Program Bursa Niaga Di PT. Riau Media Televisi (Muhammad Ali Aqsa)

Sebagian besar pengguna akan setuju bahwa pemeriksaan yang komprehensif dan menyeluruh tentang kebutuhan layanan dan kualitas layanan memberikan pendekatan yang sangat berharga untuk meningkatkan kualitas layanan. Servqual memberikan informasi rinci tentang persepsi pelanggan tentang layanan (patokan yang ditetapkan oleh pelanggan sendiri), kinerja tingkat seperti yang dirasakan oleh pelanggan, komentar dan saran konsumen, kesan dari karyawan sehubungan dengan harapan pelanggan dan kepuasan.

Berdasarkan definisi – definisi yang telah disebutkan, maka kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Parasuraman, dalam Rambat Lupiyoadi dalam Syamsi (2008:7) disimpulkan bahwa terdapat 5 dimensi SERVQUAL dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Diantaranya adalah:

1. *Tangible*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat

(responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence), dan sopan santun (courtesy).
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kepuasan Komsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya (Tjiptono dalam Koestanto, 2014:5). Kepuasan konsumen merupakan situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Kepuasan adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kepuasan hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan yang berhubungan dengan harapan si pelanggan. Ada beberapa cara untuk tingkat kepuasan pelanggan, yaitu (Kotler dalam koestanto, 2014:6) :

1. Sistem keluhan dan saran

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Program Bursa Niaga Di PT. Riau Media Televisi (Muhammad Ali Aqsa)

2. Survey kepuasan pelanggan

Pada umumnya kepuasan pelanggan terjadi setelah konsumen mengkonsumsi barang dan jasa yang dibelinya. Konsumen mengevaluasi pengalaman penggunaan suatu produk untuk memutuskan apakah mereka akan menggunakan kembali produk untuk memutuskan apakah mereka akan menggunakan produk tersebut. Setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa tersebut selanjutnya, konsumen menilai tindakan dan pengalaman yang diperolehnya untuk menentukan tingkat kepuasannya, hasilnya akan disimpan dalam memori jangka panjang dan dipergunakan kembali untuk mengevaluasi beberapa alternatif di kemudian hari pada saat mereka akan melakukan pembelian ulang.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini akan ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (*postpurchase action*). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali untuk membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. (Rambat Lupiyoadi dalam Syamsi, 2008:8).

Menurut Philip Kotler (2008) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Adapun indikator dalam kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Pelayanan memuaskan, pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa berupa kemudahan, kecepatan, huungan, kemampuan dan keramahan untuk kepuasan konsumen.
2. Pelayanan sesuai yang diharapkan, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan konsumen sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada dibawah harapan

pelanggan, maka pelayanan dianggap tidak berkualitas atau mengecewakan.

3. Permasalahan terselesaikan, apabila karyawan memiliki kreativitas agar mampu menghasilkan ide dan solusi. Dan memiliki motivasi untuk mengambil tindakan, mengaplikasikan ide dan solusi tersebut.
4. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu tingginya tingkatan pada rekomendasi konsumen, maka mempengaruhi terhadap tingkat kepuasan konsumen.
5. Minat penggunaan ulang, yaitu seorang konsumen yang sudah memiliki minat untuk membeli suatu barang atau jasa, cenderung untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa tersebut.

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan ini diungkapkan oleh Tjiptono (2007:30) sebagai berikut : kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan sangat erat. Kualitas memberikan satu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan akan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kepuasan.

HIPOTESIS

Berdasarkan landasan teori dan studi empiris di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut "Diduga Kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* secara simultan berpengaruh terhadap

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Program Bursa Niaga Di PT. Riau Media Televisi (Muhammad Ali Aqsa)

kepuasan konsumen pada Program Bursa Niaga di PT Riau Media Televisi”.

VARIABEL PENELITIAN

Variabel penelitian yang diukur dalam penelitian ini antara lain:

1. Variabel independent atau variabel bebas (variabel X), yaitu:
 - a. Tangible (X1)
 - b. Realibility (X2)
 - c. Responsiveness (X3)
 - d. Assurance (X4)
 - e. Emphaty (X5)
2. Variabel dependent atau variabel terikat (variabel Y)
 - a. Kepuasan Konsumen (Y)

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Riau Media Televisi yang beralamat di Kompleks Riau Pos Grup, Jl HR. Soebrantas KM 10,5. Penelitian ini dimulai pada bulan November 2015 sampai Maret 2016.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2008:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam pengambilan data yang menjadi populasi untuk penelitian ini adalah konsumen pada program Bursa Niaga sebanyak 7600 konsumen

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi Sugiyono (2008:116). Mengingat waktu dan biaya yang cukup besar dalam mengambil data dari responden, maka peneliti menerapkan teori *Slovin* untuk mengetahui jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam penelitian ini sebesar 10%

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{7600}{1 + 7600(0,1)^2}$$

$$n = 98,70 \text{ dibulatkan } 99$$

Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 99 responden. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Simple Random Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dilakukan secara acak (Sugiyono, 2009:45).

Analisis Data

Pada Penelitian ini penelitian ini, pengujian hipotesa dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Selanjutnya untuk menguji besar pengaruh secara parsial atau individu, peneliti menggunakan uji t. Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Sedangkan untuk menguji besar pengaruh secara bersamaan atau simultan, digunakan uji f. Uji statistik f menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independent secara bersamaan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui sejauh mana ketepatan atau kecocokan suatu garis regresi sampel dalam mencocokkan sekumpulan data, diperlukan suatu ukuran lazim yang dinamakan koefisien determinasi (R^2). Dalam Gujarati (1991) bahwa koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran seberapa baik garis regresi mencocokkan data (*a measure of the goodness of fit*). Secara verbal, koefisien determinasi mengukur proporsi atau persentase total variasi dalam variabel tak bebas yang dijelaskan oleh variabel-variabel bebas secara bersama-sama dalam model regresi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Program Bursa Niaga Di PT. Riau Media Televisi (Muhammad Ali Aqsa)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui arah hubungan variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (*Tangible, Realibility, Responsivenes, Assurance, dan Emphaty*) terhadap Kepuasan konsumen, dilakukan analisis Statistik, yaitu berupa regresi linier berganda. Berikut adalah out put hasil SPSS:

Tabel 2 Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3.048	1.171	
<i>Tangible</i> (X1)	.177	.078	.187
<i>Realibility</i> (X2)	.018	.038	.033
<i>Responsiveness</i> (X3)	.283	.040	.518
<i>Assurance</i> (X4)	.084	.042	.143
<i>Empathy</i> (X5)	.108	.055	.148

Sumber : Data Olahan SPSS 20, Tahun 2016

Berdasarkan tabel 2 diatas maka dapat dijelaskan dalam bentuk persamaan regresi, yaitu sebagai berikut :

$$Y = 3.048 + 0.177X_1 + 0.018X_2 + 0.283X_3 + 0.084X_4 + 0.108X_5$$

Berdasarkan Persamaan regresi berganda diatas maka dapat dijelaskan hasil persamaan sebagai berikut :

- a. Nilai a sebesar 3.048, berarti pada saat seluruh/semua variabel bebas dianggap konstan atau tetap maka kepuasan konsumen pada Program Bursa Niaga di PT Riau Media Televisi sebesar 3.048 satuan.
- b. Nilai X1 sebesar 0.177, yang berarti jika variabel *Tangible* bertambah sebesar satu-satuan, maka kepuasan konsumen pada Program Bursa Niaga di PT Riau Media Televisi akan meningkat sebesar 0.177 satuan.
- c. Nilai X2 sebesar 0.018, yang berarti jika variabel *Realibility* bertambah sebesar satu-satuan, maka kepuasan konsumen pada Program Bursa Niaga di PT Riau

Media Televisi akan meningkat 0.018 satuan.

- d. Nilai X3 sebesar 0.283, yang berarti jika variabel *Responsiveness* bertambah sebesar satu-satuan, maka kepuasan konsumen pada Program Bursa Niaga di PT Riau Media Televisi akan meningkat 0.283 satuan.
- e. Nilai X4 sebesar 0.084, yang berarti jika variabel *Assurance* bertambah sebesar satu-satuan, maka kepuasan konsumen pada Program Bursa Niaga di PT Riau Media Televisi akan meningkat sebesar 0.084 satuan.
- f. Nilai X5 sebesar 0.108, yang berarti jika variabel *Empathy* bertambah sebesar satu-satuan, maka kepuasan konsumen pada Program Bursa Niaga di PT Riau Media Televisi akan meningkat sebesar 0.108 satuan.

Berdasarkan keterangan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa yang memiliki arah hubungan yang paling tinggi adalah variabel *Responsiveness*, hal tersebut dapat dilihat pada nilai koefisien sebesar 0.283 lebih besar dari variabel yang lain. Dan seluruh variabel bebas memiliki arah hubungan yang positif, yaitu jika variabel bebas bertambah sebesar satu-satuan maka variabel terikat akan mengalami peningkatan sebesar satuan.

Uji T

Uji_t digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial/satu persatu, berikut adalah hasil out put SPSS untuk uji_t:

Tabel 3 Uji_t

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	3.048	1.171	2.603	.011
<i>Tangible</i> (X1)	.177	.078	2.262	.026
<i>Reliability</i> (X2)	.018	.038	.460	.647
<i>Responsiveness</i> (X3)	.283	.040	7.146	.000
<i>Assurance</i> (X4)	.084	.042	2.011	.047
<i>Empathy</i> (X5)	.108	.055	1.977	.051

Sumber : Data Olahan SPSS 20, Tahun 2016

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Program Bursa Niaga Di PT. Riau Media Televisi (Muhammad Ali Aqsa)

Untuk melihat signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial digunakan Nilai t_{tabel} , diperoleh dengan $(n-k)/(\frac{1}{2} \alpha)$: sebesar (99-6=93) pada $\frac{1}{2} \alpha$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.9858.

Selanjutnya untuk menguji hipotesis secara parsial dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel *tangible*. Diketahui t hitung(2.262) > t tabel (1.9858) dan Sig. (0.026)<0,05. Artinya variabel *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Program Bursa Niaga di PT Riau Media Televisi. Hal ini berarti H_0 diterima.
2. Variabel *realibility*. Diketahui t hitung(0.460) < t tabel (1.9858) dan Sig. (0.647)>0,05. Artinya variabel *realibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Program Bursa Niaga di PT Riau Media Televisi. Hal ini berarti H_0 ditolak.
3. Variabel *responsiveness*. Diketahui t hitung(7.146) > t tabel (1.9858) dan Sig. (0.000)<0,05. Artinya variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Program Bursa Niaga di PT Riau Media Televisi. Hal ini berarti H_0 diterima.
4. Variabel *assurance*. Diketahui t hitung (2.011) > t tabel (1.9858) dan Sig. (0.047)<0,05. Artinya variabel *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Program Bursa Niaga di PT Riau Media Televisi. Hal ini berarti H_0 diterima.
5. Variabel *empaty*. Diketahui t hitung (1.977) < t tabel (1.9858) dan Sig. (0.051)>0,05. Artinya variabel *empaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Program Bursa Niaga di PT Riau Media Televisi. Hal ini berarti H_0 ditolak. Dari hasil uji t diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variable bebas yang berpengaruh signifikan terhadap variable terikat adalah variabel *tangible*,

responsiveness, dan *assurance*, dimana t hitung > t tabel. Sedangkan variabel bebas yang tidak berpengaruh adalah variable *reliability* dan *empaty* dimana t hitung < t tabel.

Tidak berpengaruhnya variabel *reliability* terhadap kepuasan konsumen pada Program Bursa Niaga di PT Riau Media Televisi, hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan terhadap konsumen belum sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, seperti kemampuan memberi pelayanan yang cepat, kemampuan memberi pelayanan yang baik, dan kemampuan memberi pelayanan yang sama (tidak ada diskriminasi). Sedangkan tidak berpengaruhnya variabel *empaty* terhadap kepuasan konsumen pada Program Bursa Niaga di PT Riau Media Televisi, hal ini dikarenakan masih adanya karyawan yang belum menyapa konsumen dengan nama serta belum memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen.

Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama, berikut adalah hasil out put SPSS untuk uji_F

Tabel 4 Uji_F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	596.505	5	119.301	41.455	.000 ^a
Residual	264.760	92	2.878		
Total	861.265	97			

Sumber : Data Olahan SPSS 20, Tahun 2016

Dari tabel 4 diatas dapat dilihat signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama ditentukan nilai t_{tabel} , diperoleh dengan $(n-k)/(k-1)$: sebesar (99-6=93/baris) (6-1=5/kolom) pada alfa 0.05, maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2.31 Berdasarkan hasil out put SPSS diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 41.455, maka dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} (41.455) > F_{tabel} (2.31) sehingga secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangible*,

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Program Bursa Niaga Di PT. Riau Media Televisi (Muhammad Ali Aqsa)

Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empaty berpengaruh signifikan terhadap variable kepuasan konsumen pada Program Bursa Niaga di PT Riau Media Televisi.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Muh Yunus Bandu, 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas *Realibility (X1), responsiveness (X2), assurance (X3), empathy (X4), dan tangible (X5)* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif. Selain itu, dengan uji F dilihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Namun pada uji secaa parsial (individu) variabel yang paling dominan pada penelitian ini adalah variabel *responsiveness* dengan nilai t hitung sebesar 7.146. sedangkan pada penelitian Muh Yunus Bandu pada tahun 2013, dari lima variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat, variabel yang paling dominan adalah variabel *Realibility* (Kehandalan) berdasarkan hasil uji t. Pada Variabel *Realibility* (Kehandalan) mempunyai nilai thitung (5,155) > ttabel (1,986) paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya, dengan signifikan yang disyaratkan,

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) adalah koefisien yang digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh/kontribusi atau sumbangan yang diberikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, berikut adalah hasil output SPSS:

Tabel 5 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.693	.676	1.69642

Sumber: Data Olahan SPSS 20, Tahun 2016

Berdasarkan tabel 5 diatas diperoleh nilai Adjusted R_Square sebesar 0.676 atau 67,6% yang menunjukkan kontribusi yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat atau pengaruh yang diberikan variable bebas terhadap variable terikat yaitu sebesar 67,6% sedangkan sisanya sebesar 32,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kemampuan model tersebut sudah cukup baik menjelaskan variable terikat, yaitu sebesar 67,6%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Program Bursa Niaga di PT Riau Media Televisi, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. secara parsial Dari ke lima variable penelitian yang peneliti lakukan, variable *responsiveness* merupakan variable yang paling dominan dengan pengaruh sebesar 28,3%.
2. Secara parsial dari ke lima variabel penelitian yang peneliti lakukan, variabel *reliability* dan *emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Secara simultan atau bersama-sama (Uji F), Pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen pada Program Bursa Niaga di PT Riau Media Televisi adalah signifikan

Saran

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable yang tidak berpengaruh signifikan adalah *Reliability dan empathy*, maka dalam hal ini pimpinan diharapkan mampu memperhatikan masalah kemampuan karyawan memberi pelayanan yang cepat, kemampuan memberi pelayanan yang

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Program Bursa Niaga Di PT. Riau Media Televisi (Muhammad Ali Aqsa)

- baik, dan kemampuan memberi pelayanan yang sama (tidak ada diskriminasi).
2. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variable *tangible*, *responsiveness*, dan *assurance* memiliki pengaruh yang signifikan, maka pimpinan diharapkan terus berusaha mempertahankan dan memberikan perhatian terhadap kualitas layanan dalam rangka lebih meningkatkan kepuasan konsumen.
 3. Hasil penelitian ini juga menunjukkan dari rata-rata variable *tangible* yang terendah adalah dari kebersihan kantor, dan dari variable *reliability* yang terendah adalah dari keakuratan memverifikasi konsumen, dan dari variable *responsiveness* yang terendah adalah dari pelayanan yang masih lambat, dan dari variable *assurance* yang terendah adalah dari kemampuan staf kurang dipercaya, dan terakhir dari variable *empathy* yang terendah adalah dari menyapa konsumen dengan nama. Diharapkan pimpinan perusahaan memperhatikan hal-hal yang masih kurang dari kelima variable yang diteliti, untuk kemajuan perusahaan.
 4. Diharapkan kepada penelitian berikutnya agar dapat mengembangkan variabel-variabel penelitian yang tidak diteliti pada penelitian ini.
- Farid Wijaya, 1999, *Manajemen Perbankan*, Mediasoft Indonesia, Jakarta
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Edisi kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Implementasi Dan Kontrol*, Jilid I, Erlangga, Jakarta
- Kristanto, Tri Hari dan Yuniati, Tri. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 10. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya.
- Mowen Jhon C. & Michael Minor, 2002, *Prilaku Konsumen*, Jilid kedua, Jakarta, Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba Empat
- Masri S & Sofian E, 2001. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES, Jakarta.
- Morissan, M.A, 2008, *Jurnalistik Televisi Mutakhir*, Media Grafika 77, Jakarta, 2008.

DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto, Suharsimi, 2003, *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi IV, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Bandu, Yunus Muh, 2013, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat*, Universitas Hasanudin Makassar.
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 2000, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta.
- Denda wijaya, Lukman, 2005, *Manajemen Perbankan*, Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Mulyadi, 2002, *Akuntansi Manajemen*. YKPN, Yogyakarta
- Riduwan, 2005, *Metode & Teknik Menyusun Tesis*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Noermijati, 2008, *Aktualisasi Teori Herzberg, Suatu Kajian Terhadap Kepuasan Kerjadan Kinerja Spiritual Manajer Operasional (Penelitian di Perusahaan Kecil Rokok Sigaret Kretek Tangan di Wilayah Malang)*, *Disertasi*, Perpustakaan UB Malang.
- Sugiyono, 2008, *Metodologi Penelitian*, Alfa Beta, Jakarta

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Program Bursa Niaga Di PT. Riau Media Televisi (Muhammad Ali Aqsa)

Stanton, William J., 2000, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 7, Erlangga, Jakarta.

Swastha, Basudan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Syamsi. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan Dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandarlampung. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, Vol. 5 Nomor 1. Universitas Lampung.

Tjiptono, Fandy, 2001. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Kedua, ANDI, Yogyakarta.

Fandy Tjiptono. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.

_____. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.

_____. 2008. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi.

_____. & Gregorius Chandra (2005), *Manajemen Kualitas Jasa*, Yogyakarta. Andi

Umar, Husein, 2001, *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.