

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. TEPIAN MULTIMEDIA DI SAMARINDA

Saiful Tamrin¹, Mardiana², Adisthy Shabrina Nurqamarani³
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : tisya1974@gmail.com

Keywords :

Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara umum penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana pengaruh keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tepian Multimedia di Samarinda. Secara khusus untuk mengetahui kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tepian Multimedia di Samarinda.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis kuantitatif yaitu dengan analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini pelanggan PT. Tepian Multimedia di Samarinda sebanyak 20154 populasi. Sampel dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling dengan menggunakan teknik rumus slovin, jadi sampel yang diambil sebanyak 100 sampel pelanggan PT. Tepian Multimedia di Samarinda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung = 25,597 lebih besar dari F tabel = 2,20, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hasil pengujian hipotesis (H_1) melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan nilai uji t hitung variabel keandalan (X_1) adalah 0,623 dengan t_{tabel} sebesar 1,661 maka t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $0,623 < 1,661$ dan signifikansi 0,535 $>$ 0,05. Hasil pengujian hipotesis (H_2) melalui hasil perhitungannya yang telah dilakukan diperoleh nilai uji t hitung variabel daya tanggap (X_2) adalah 5,093 dengan t_{tabel} sebesar 1,661 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,093 > 1,661$ dan signifikansi $0,000 <$ 0,05. Hasil pengujian hipotesis (H_3) melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai uji t hitung

PENDAHULUAN

Hiburan menjadi salah satu kebutuhan manusia yang berubah- ubah mulai dari bentuk dan caranya menyesuaikan dengan perkembangan zaman yang semakin modern. Kini hiburan yang paling mudah dijangkau dan dipenuhi oleh manusia modern dan biasanya pasti ada di

tiap rumah adalah televisi. Televisi menjadi sumber hiburan dan informasi, berita-berita terkini, serial sinetron, hingga film yang menghidupi suasana rumah setiap harinya. Tak jarang bahkan ada dua atau tiga TV di ruangan berbeda dalam satu rumah karena kebutuhannya yang krusial untuk dimiliki sebagai hiburan murah saat ini.

Kini variasi jenis layanan TV dibagi menjadi dua jenis, yaitu TV berbayar dan TV gratis. Masyarakat kini banyak mencari jenis TV berbayar atau TV berlangganan sebagai alternatif layanan tontonan terbaik diluar layanan TV gratis. Seiring kemajuan teknologi, kebutuhan tayangan TV ternyata tidak terbatas hanya pada siaran local dan nasional saja yang umumnya disediakan oleh layanan TV gratis. Banyaknya jenis hiburan dan informasi yang beragam yang diterima dari siaran TV international kian diminati oleh masyarakat Indonesia.

Perkembangan teknologi yang semakin lama semakin meningkat, membuat banyak bermunculan jenis – jenis teknologi terbaru disekitar kehidupan kita, terlebih di era globalisasi ini yang segalanya dituntut untuk mendapatkan informasi secara cepat, *update*, dan digital.

Ditandai dengan munculnya berbagai perangkat elektronik yang serba canggih, seperti *netbook*, *ipad*, *blackberry*, dan televisi kabel. Berlangganan TV berbayar memang menjadi pilihan bagi masyarakat berbagai kalangan di Indonesia. Tidak sedikit orang membayar biaya bulanan hanya untuk menyaksikan acara favorit mereka, baik itu olah raga sepak bola, Bulutangkis, Moto GP, atau acara hiburan seperti *BOX office* dan film yang biasa ditayangkan di bioskop.

Tingkat kualitas pelayanan yang baik dapat dibuktikan dengan bukti nyata meliputi persepsi yang berhubungan dengan kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*), dan bukti fisik (*Tangibles*) yang dapat diukur dengan instrumen *Servqual*. PT. Tepian Multimedia hadir pertama kali pada tahun dua ribu satu, selain menyalurkan siaran, PT. Tepian Multimedia memproduksi siaran sendiri yang bernama Tepian TV (dahulu bernama Tepian *Chanel*).

Merupakan salah satu televisi lokal di Samarinda. Tepian TV dimiliki oleh PT. Tepian Multimedia. Jangkauan siarannya telah mencapai seluruh kota Samarinda. Tepian TV sebagai media televisi lokal yang menjadi fenomena tersendiri bagi masyarakat di Samarinda. Hal ini terjadi disebabkan kurangnya konten lokal kota Samarinda yang ditayangkan di televisi swasta nasional. Tepian TV merupakan salah satu deklarator Asosiasi Televisi Kalimantan Timur yang digelar 27 Februari 2010 lalu.

Sistem berjejaring melalui Asosiasi Televisi Kalimantan Timur tersebut, enam televisi lokal sepakat melakukan kerja sama dalam proses transfer informasi di setiap daerah sehingga informasi di masing-masing daerah dapat terekspos ke khalayak publik. Selain itu

enam televisi lokal tersebut juga sepakat melakukan kerjasama dalam bidang *advertising* (iklan dan promo produk). Didukung dengan SDM muda yang handal, tim kreatif, dan pekerja keras yang terus mengikuti *trendsetter* petelevisian lokal, nasional dan internasional. Hal tersebut semakin mengokohkan Tepian TV sebagai *trade mark local channel* di Samarinda. Format siaran Tepian TV secara umum bermuatan Islami, namun tidak melepas sisi berita dan informasi kepada masyarakat. Penggolongan dan persentase mata acara siaran berdasarkan agama. Dakwah Islam 30%; berita 25%; hiburan/ olahraga dan musik 20%; pendidikan dan kebudayaan 12,5%; penerangan/informasi 7,5%; dan iklan 7,5%. Persentase materi siaran lokal & asing yakni: lokal 95% dan asing 5%. Adapun sumber materi acara siaran yakni: *in house production* 70%; akuisisi atau membeli produk dari dalam maupun luar negeri 7,5% dan kerjasama program, *revenue sharing* siaran sebanyak 22,5%. Persentase siaran musik digolongkan berdasarkan jenis musik yakni Indonesia populer 70%; dangdut 10%; barat 10%; dan tradisional/daerah 10%. Waktu siarannya dimulai dari pukul 04.00 s/d pukul 24.00.PT. Tepian Multimedia mengalami pertumbuhan pelanggan yang cukup baik, dengan jumlah rata – rata lima ratus pelanggan bertambah setiap tahunnya.

Dalam memajukan kualitasnya, PT. Tepian Multimedia meningkatkan pelayanan guna untuk memuaskan dan mencukupi apa yang diinginkan oleh pelanggannya. PT. Tepian Multimedia harus bisa handal dalam melayani pelanggan dan tanggap dalam menangani permasalahan yang ada, seperti gambar yang jernih, suara yang jelas dan *chanel-chanel* menarik yang diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan akan tetap setia.

PT. Tepian Multimedia selalu memberikan pelayanan sesuai dengan promo atau yang dijanjikannya dan terpercaya. PT. Tepian Multimedia bisa dipercaya dan diandalkan bagi konsumen yang menggunakan tepian *chanel*. Karyawan PT. Tepian Multimedia selalu memberikan keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap, ketika terjadi masalah, dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2012: 214), “*any act or performance that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not be tied to a physical product*”.

Menurut Tjiptono & Chandra (2011: 232), indikator kualitas pelayanan telah dijabarkan sebagai berikut :

1. *Reliability* (Keandalan), merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap), merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera.
3. *Assurance* (Jaminan), merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen.
4. *Empathy* (Empati), merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.
5. *Tangibles* (Bukti Fisik), merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Jadi yang dimaksud dengan dimensi *tangibles* adalah suatu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Selvy Normasari (2012:177), “kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkannya”.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:146), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan pelanggan dan faktor-faktor yang membentuknya. Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak teralupa terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan lama daripada pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang paling memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel atau dapat dikatakan semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dalam penelitian ini, definisi operasionalnya adalah sebagai berikut :

Indikator Kualitas Pelayanan

Reliability (Keandalan) (X_1), yaitu kemampuan untuk menunjukkan atau melaksanakan secara tepat dan terpercaya. Pelayanan harus tepat waktu, tanpa kesalahan dan kapan saja pelayanan diberikan kepada pelanggan PT. Tepian Multimedia di Samarinda. Indikatornya antara lain :

1. Mampu menangani keluhan pelanggan,
2. PT. Tepian Multimedia di Samarinda langsung merespon keluhan yang ada dari pelanggan dengan cara mencatat dan datanya langsung diberikan bagian divisi teknik untuk mengambil tindakan.

Responsiveness (Daya Tanggap) (X_2), yaitu karyawan PT. Tepian Multimedia di Samarinda, tanggap dalam merespon setiap keluhan pelanggan dan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat. Indikatornya antara lain :

1. Inisiatif dan tidak mengeluh dalam melayani pelanggan
2. Kesiapan petugas dalam melayani keluhan pelanggan
3. Petugas memberikan informasi yang jelas dan dapat dipahami oleh pelanggan

Assurance (Jaminan) (X_3), yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan PT. Tepian Multimedia di Samarinda dapat memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan yang berkunjung atau memasang TV kabel sehingga merasa aman dan terjamin. Indikatornya adalah :

1. Memiliki citra yang positif di mata masyarakat atau pelanggan.
2. PT. Tepian Multimedia di Samarinda sudah cukup dikenal dan memiliki reputasi dan pengalaman selama 16 tahun.
3. Pelanggan merasa aman dalam berlangganan, karena PT. Tepian Multimedia di Samarinda sudah memiliki legalitas dari pemerintah.
4. Petugas atau staf mampu menanamkan kepercayaan kepada pelanggan, karyawan PT. Tepian Multimedia sebelum bekerja selalu diikutkan berbagai pelatihan.

Empathy (Empati) (X_4), yaitu karyawan PT. Tepian Multimedia di Samarinda memberikan perhatian atau memahami secara pribadi apa yang diinginkan pelanggan. Indikatornya adalah :

1. Petugas menyediakan sarana untuk menyampaikan keluhan dan saran,
2. Petugas mudah dihubungi oleh pelanggan, karyawan PT. Tepian Multimedia selalu mengaktifkan telpon dan menerima panggilan dari pelanggan.
3. Mengutamakan kepentingan pelanggan, PT. Tepian Multimedia di Samarinda

Tangibles (Bukti Fisik) (X_5), yaitu penampilan luar dari pelayanan yang diberikan karyawan PT. Tepian Multimedia di Samarinda berupa fasilitas fisik, peralatan yang lengkap, dan komunikasi yang baik. Indikatornya antara lain :

1. Peralatan, perlengkapan kerja dan sarana yang moderen, PT. Tepian Multimedia di Samarinda sudah memiliki alat-alat yang modern, dan sarana yang mendukung
2. Penampilan petugas rapi dan profesional
3. Pegawai mengenakan tanda pengenal yang jelas mengenai kewenangan dan tanggung-jawab masing-masing karyawan di setiap divisi.

Jangkauan Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Tepian Multimedia di Samarinda. Penelitian ini dibatasi pada masalah kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, responden adalah pelanggan PT. Tepian Multimedia di Samarinda yang akan dilakukan pada Minggu terakhir dibulan Juli 2018.

Populasi Dan Sample

“Populasi adalah wilayah generalitas yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”, (Sugiyono, 2009: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan dari individu yang ada menjadi pelanggan PT. Tepian Multimedia di Samarinda sebanyak 20.154 populasi

Tabel 1 Umur Responden

Umur (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase
< 20	5	5%
22 - 30	19	19%
31 - 40	69	69%
41- 50	7	7%
>50	0	0%
Total	100	100%

(Sumber : Data Responden, 2018)

Tabel 2 Jenis Kelamin Responden

Umur (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Total	100	100%

(Sumber : Data Responden, 2018)

Alat Analisis

Teknik analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah *kuantitatif* yaitu untuk memperkirakan secara *kuantitatif* pengaruh dari beberapa *variabel independen* secara bersama-sama maupun secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen. Hubungan *fungsional* antara satu *variabel dependen* dapat dilakukan dengan *regresi berganda* dan menggunakan data panel. Panel (*panel pooled data*) adalah gabungan antara data silang (*cross section*) dengan data runtut waktu, biasanya meliputi satu abjek (misalkan harga *saham*, *kurs*

mata uang, atau tingkat *inflasi*) tetapi meliputi beberapa periode (bisa harian, bulanan, kuartal tahunan, dan sebagainya). Secara umum model persamaan *regresi* data panel menggunakan alat bantu SPSS adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + \varepsilon$$

Dari persamaan data diatas maka model persamaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$HS = a + b_1 \text{Keandalan} + b_2 \text{Daya Tanggap} + b_3 \text{Jaminan} + b_4 \text{Empati} + b_5 \text{Bukti Fisik} + \varepsilon$$

Dimana :

- Y = Kepuasan Pelanggan
- a = Konstanta
- X₁ = Keandalan
- X₂ = Daya Tanggap
- X₃ = Jaminan
- X₄ = Empati
- X₅ = Bukti Fisik

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis

Teknik analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah *kuantitatif*, untuk memperkirakan secara *kuantitatif* pengaruh dari beberapa *variabel independen* secara bersama-sama maupun secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen. Hubungan *fungsional* antara satu *variabel dependen* dapat dilakukan dengan *regresi berganda* dan menggunakan data panel.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.464	1.262		.367	.714
	Keandalan	.042	.067	.049	.623	.535
	DayaTanggap	.414	.081	.439	5.093	.000
	Jaminan	-.028	.062	-.034	-.444	.658
	Empati	.357	.066	.383	5.421	.000
	BuktiFisik	.185	.080	.195	2.315	.023

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.464	1.262		.367	.714
	Keandalan	.042	.067	.049	.623	.535
	DayaTanggap	.414	.081	.439	5.093	.000
	Jaminan	-.028	.062	-.034	-.444	.658
	Empati	.357	.066	.383	5.421	.000
	BuktiFisik	.185	.080	.195	2.315	.023

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

(Sumber: Data diolah, 2018)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda dari variabel keandalan (X1), variabel daya tanggap (X2), variabel jaminan (X3), variabel empati (X4), variabel bukti fisik (X5) terhadap variabel dependen variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,464 + 0,042X1 + 0,414 X2 - 0,028 X3 + 0,357 X4 + 0,185 X5$$

Persamaan regresi di atas memiliki pengertian sebagai berikut:

1) Konstanta (*a*)

Konstanta 0,464 berarti bahwa kepuasan pelanggan akan konstan sebesar 0,464 jika variabel variabel keandalan (X1), variabel daya tanggap (X2), variabel jaminan (X3), variabel empati (X4), variabel bukti fisik (X5) bernilai 0 dan variabel yang tidak diteliti maka tidak berubah.

2) Koefisien Regresi Variabel keandalan (*b*₁)

Variabel keandalan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,042 atau berpengaruh positif terhadap Y (kepuasan pelanggan), yang artinya jika variabel keandalan dinaikkan 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,042. Dengan asumsi variabel bebas dan variabel lain yang tidak diteliti tetap.

3) Koefisien Regresi Variabel daya tanggap (*b*₂)

Variabel daya tanggap mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,414 atau berpengaruh positif terhadap Y (kepuasan pelanggan), yang artinya jika variabel daya tanggap ditingkatkan 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,414. Dengan asumsi variabel bebas dan variabel lain yang tidak diteliti tetap.

4) Koefisien Regresi jaminan (*b*₃)

Variabel jaminan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,028 atau berpengaruh negatif terhadap Y (kepuasan pelanggan), yang artinya jika variabel jaminan ditingkatkan 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan menurun sebesar 0,028. Dengan asumsi variabel bebas dan variabel lain yang tidak diteliti tetap.

5) Koefisien Regresi Variabel empati (b₄)

Variabel empati mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,357 atau berpengaruh positif terhadap Y (kepuasan pelanggan), yang artinya jika variabel empati ditingkatkan 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,357. Dengan asumsi variabel bebas dan variabel lain yang tidak diteliti tetap.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) tidak semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan kedua variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin tinggi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik maka mengakibatkan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dihasilkan.

Nilai korelasi R Square (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,577 yang berarti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memiliki pengaruh sebesar 57,7% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan 42,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian selain, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Hasil perhitungan statistika menunjukkan nilai F hitung = 25,597 lebih besar dari F tabel = 2,20, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Hipotesis Keandalan (H1)

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara keandalan terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan nilai uji t hitung variabel keandalan (X_1) adalah 0,623 dengan t_{tabel} sebesar 1,661 maka t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $0,623 < 1,661$ dan signifikansi $0,535 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang berarti keandalan secara parsial tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa tidak

ada pengaruh antara variabel keandalan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tepian Multimedia di Samarinda dengan demikian hipotesis penelitian ditolak.

Hal ini terkait bahwa PT. Tepian Multimedia di Samarinda dalam memberikan pelayanan dan jasa kurang tepat kepada pelanggannya. Terdapat banyak pengaduan pelanggan yang disebabkan karena PT. Tepian Multimedia di Samarinda dalam memberikan pelayanan terkadang kurang optimal. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani, (2006:182) menyatakan bahwa, “kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya”.

Hipotesis Daya Tanggap

Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai uji t hitung variabel daya tanggap (X_2) adalah 5,093 dengan t_{tabel} sebesar 1,661 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,093 > 1,661$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang berarti daya tanggap secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tepian Multimedia di Samarinda, dengan demikian hipotesis penelitian diterima. Dari hasil di atas menjelaskan bahwa PT. Tepian Multimedia di Samarinda memberikan pelayanan dengan tanggap dan sesuai dengan keinginan pelanggan. PT. Tepian Multimedia di Samarinda juga memperhatikan janji yang mereka berikan kepada pelanggannya. Hal ini yang membuat variabel daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis Jaminan (H3)

Hasil pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan terdapat pengaruh antara jaminan terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai uji t hitung variabel jaminan (X_3) adalah -0,444 dengan t_{tabel} sebesar 1,661 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $-0,444 < 1,661$ dan signifikansi $0,658 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 diterima yang berarti jaminan secara parsial tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan tetapi tidak signifikan. Artinya bahwa tidak ada pengaruh antara variabel jaminan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tepian Multimedia di Samarinda dengan demikian hipotesis penelitian tidak diterima.

Hipotesis Empati (H4)

Hasil pengujian hipotesis (H4) telah membuktikan terdapat pengaruh antara empati terhadap kepuasan pelanggan. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai uji t hitung variabel empati (X_4) adalah 5,421 dengan t_{tabel} sebesar 1,661 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$

yaitu $5,421 > 1,661$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang berarti empati secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel empati terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tepian Multimedia di Samarinda dengan demikian hipotesis penelitian diterima.

Hipotesis Bukti Fisik (H5)

Hasil pengujian hipotesis (H5) telah membuktikan terdapat pengaruh antara bukti fisik (X_5) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan, nilai uji t hitung variabel bukti fisik (X_5) sebesar 2,315 dengan t_{tabel} sebesar 1,661 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,315 > 1,661$ dan signifikansi $0,023 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak yang berarti bukti fisik secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tepian Multimedia di Samarinda, dengan demikian hipotesis penelitian diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di kemukakan sebelumnya dan di kaitkan dengan hipotesis mengenai keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Tepian Multimedia di Samarinda maka dapat di tarik kesimpulan :

Bahwa uji signifikansi secara serempak (uji-f) dihasilkan bahwa *variable* keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Tepian Multimedia di Samarinda.

1. Hipotesis Keandalan

Berdasarkan hasil uji signifikansi secara parsial (uji-t) *variable* keandalan secara parsial tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian hipotesis penelitian ditolak.

2. Hipotesis Daya Tanggap

Berdasarkan hasil uji signifikansi secara parsial (uji-t) *variable* daya tanggap secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian hipotesis penelitian diterima.

3. Hipotesis Jaminan

Berdasarkan hasil uji signifikansi secara parsial (uji-t) *variable* jaminan secara parsial tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan tetapi tidak signifikan, dengan demikian hipotesis penelitian di tolak.

4. Hipotesis Empati

Berdasarkan hasil uji signifikansi secara parsial (uji-t) *variable* empati secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian hipotesis penelitian diterima.

5. Hipotesis Bukti Fisik

Berdasarkan hasil uji signifikansi secara parsial (uji-t) *variable* bukti fisik secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian hipotesis penelitian diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat penulis berikan sebagaimana yang tertulis selanjutnya.

Untuk Penelitian Selanjutnya.

1. Pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti factor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, *factor transaction, relationship, partnership* dan *ownership*.
2. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti loyalitas pelanggan, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap pelanggan, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

Untuk Perusahaan PT. Tepian Multimedia Di Samarinda.

1. Kualitas pelayanan PT. Tepian Multimedia Perlu di pertahankan dan terus di tingkatkan agar tingkat kepuasan pelanggan semakin meningkat.
2. Perlunya meningkatkan kepercayaan kepada pelanggan melihat bahwa kepercayaan adalah merupakan *variable* yang berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pada pimpinan PT. Tepian Multimedia di Samarinda agar dapat meningkatkan kinerja karyawan sehingga dapat mencapai produktifitas kerja yang optimal yang pada akhirnya akan meningkatkan laba buat perusahaan.
4. PT. Tepian Multimedia perlu memperhatikan lagi faktor- faktor lain selain Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto dan Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media: Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Chandra G. 2011. *Service.Quality and Satisfuction Edisi ketiga*: Yogyakarta.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management. Edisi 14. Global Edition. Pearson. Prentice Hall*.

- Nainggolan Nora, P. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Faktor Emosional, dan Lokasi berpengaruh Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Hotel Internasional Sibayak Berastagi*. Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara Medan.
- Normasari, Selvy. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan (survey pada tamu yang menginap di Hotel Pelangi Malang*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta: Bandung.
- Tjipto dan Chandra. 2015. *Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Pada Salon Memey Di Sangatta*. Fakultas Ekonomi. Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.