

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDOVISION AREA BANDUNG

INFLUENCE OF SERVQUAL ON CUSTOMER SATISFACTION IN INDOVISION BANDUNG AREA

Dika Rian Perdani¹, Abdullah²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹dikarian23@gmail.com, ²4ab.mail@gmail.com

Abstrak

Ketatnya persaingan pada bisnis TV berlangganan membuat perusahaan TV berlangganan perlu mengetahui apakah pelanggan puas atau tidak, jika pelanggan puas maka kepuasan perlu dipertahankan, jika tidak puas maka kepuasan perlu ditingkatkan, salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah meningkatkan kualitas layanan yang dimiliki. Melalui rumahpengaduan.com, diketahui bahwa Indovision mendapatkan jumlah keluhan paling banyak dibandingkan merk – merk TV berlangganan lainnya, kemudian peneliti melakukan *pilot study* dengan hasil 13 dari 20 pelanggan tidak puas dengan Indovision, berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Indovision Area Bandung. Analisa berfokus pada dimensi kualitas layanan sebagai variabel independen yaitu: Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness dan Assurance, lalu Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisa Jalur. Total responden dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Layanan Indovision berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan, dan hanya *Tangible*, *Reliability* dan *Assurance* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan secara parsial. Indovision dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara menjaga reputasi brand, menjaga kompetensi pegawai, memastikan kelengkapan fasilitas fisik dan pegawai saat bertugas, kejelasan informasi yang ditawarkan, keakuratan administrasi dan menjaga agar layanan yang didapat sesuai dengan yang dijanjikan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan; Kepuasan Pelanggan; Indovision; Analisa Jalur

Abstract

Intensity of Pay-TV business competition obliges companies to notice whether their customers satisfied or not, if customers satisfied, then the satisfaction should be maintained, otherwise, the satisfaction should be improved. One way to increase customer satisfaction is to improve the services quality. Through rumahpengaduan.com, it was known that Indovision get higher complaints compared to others, and then a conducted pilot study gave results that 13 of 20 Indovision customers were not satisfied, based on this background, this study was conducted.

This study aimed to determine the influence of SERVQUAL on Indovision Bandung Area Customer Satisfaction,. The analysis focused on the SERVQUAL dimensions as independent variables, namely: Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness and Assurance, and Customer Satisfaction as dependent variable. The analytical tool that used was Path Analysis. Total respondents were 100 respondents.

The results of this study showed that SERVQUAL of Indovision gives influence on Customer Satisfaction simultaneously, and only Tangible, Reliability and Assurance gave influence on Customer Satisfaction partially. To improve their customer satisfaction, some ways can be done such as keep their brand reputation good, maintain employee's competence, ensuring completeness of physical facilities & employee on duty, clarity of offered information, accuracy of administration and keep to fulfill promised service.

Keywords: SERVQUAL; Customer Satisfaction; Indovision; Path Analysis.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan dalam industri apapun mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai cara untuk mempertahankan keberlangsungan bisnisnya. Menurut Kotler [1], kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya. Apabila barang atau jasa yang dirasakan pelanggan lebih kecil dari apa yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan menjadi tidak puas, tidak tertarik dan kecewa kepada penyedia barang atau jasa yang bersangkutan. Dengan demikian, dalam bisnis, kepuasan pelanggan harus diperhatikan agar pemasukan untuk perusahaan tetap berjalan. Hal tersebut pun berlaku pada bisnis TV berlangganan. Bisnis TV berlangganan merupakan bisnis yang sedang berkembang pesat di Indonesia, berdasarkan data dari Media Partners Asia [2], jumlah pelanggan TV berlangganan di Indonesia mengalami kenaikan pesat dari tahun 2006 yang hanya berjumlah 453 pelanggan, pada tahun 2013 jumlah pelanggan mencapai 3.175.000 pelanggan dan diprediksi akan terus mengalami kenaikan hingga tahun 2023 dengan total pelanggan mencapai angka 7.677.000. pernyataan ini pun didukung dengan banyaknya masyarakat yang mengeluh pada konten TV gratis mengudara yang pada 3 tahun terakhir (2012-2014) mencapai angka 65.350 keluhan, berdasarkan data dari Komisi Penyiaran Indonesia [3].

Tingginya potensi bisnis TV berlangganan di Indonesia, membuat banyak perusahaan yang berkecimpung di bisnis TV berlangganan, pada tahun 2014, menurut godydo.com [4] tercatat ada 10 merek TV berlangganan yang masih beroperasi di Indonesia. Tingginya persaingan membuat perusahaan – perusahaan harus memerhatikan kepuasan pelanggannya melalui kualitas layanan yang diberikan. Menurut Egena [5], keberhasilan dan pertumbuhan perusahaan tergantung, setidaknya sebagian, pada sejauh mana ia bisa mengintegrasikan pengetahuan tentang kebutuhan pelanggan, keinginan, preferensi dan lain-lain dengan kemampuan dan kapasitas perusahaan sendiri. Akibatnya, keunggulan komparatif dijamin melalui identifikasi intelijen dan kepuasan kebutuhan pelanggan yang lebih baik dan lebih cepat dibandingkan pesaing dan kelangsungan kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan yang lebih baik. Menurut Sasongko [6], kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, karena kualitas layanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama apa yang menjadi harapan dan kebutuhan pelanggan.

Indovision merupakan layanan TV berlangganan pertama di Indonesia pada tahun 1996 dan hingga saat ini menjadi salah satu TV berlangganan yang memiliki jumlah pelanggan terbanyak di Indonesia. Tingginya persaingan serta kebutuhan pelanggan yang semakin bertambah membuat Indovision pun meningkatkan kepuasan pelanggannya melalui kualitas layanan yang dimiliki. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Indovision Area Bandung, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis analisa jalur.

1.2 Rumusan Masalah

Ditentukan permasalahan yang harus dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Bagaimana kualitas layanan Indovision menurut tanggapan responden pelanggan Indovision Area Bandung?
- Bagaimana kepuasan pelanggan Indovision menurut tanggapan responden pelanggan Indovision Area Bandung?
- Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Indovision Area Bandung.?

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Kualitas Layanan

Kualitas produk/pelayanan, kepuasan pelanggan dan keuntungan perusahaan sangat berkaitan satu sama lain. Sebagaimana yang telah dikatakan oleh Kotler [1] bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk/pelayanan akan menghasilkan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Adapun lima dimensi kualitas pelayanan yang diidentifikasi oleh Zeithaml dalam Lovelock[7] meliputi:

- Tangibles (Bentuk Fisik).** Penampilan dari elemen – elemen fisik pelayanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, perlengkapan fisik, personil dan alat - alat komunikasi.

- b. **Empathy (Empathy).** Komunikasi yang baik tercipta antara perusahaan dan pelanggan. Adanya usaha nyata yang dilakukan oleh perusahaan untuk memahami pelanggan beserta kebutuhan pelanggan.
- c. **Reliability (Kehandalan).** Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- d. **Responsiveness (Responsivitas).** Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan.
- e. **Assurance (Jaminan).** Kredibilitas, kompetensi dan kesopansantunan dari perusahaan. Dimana perusahaan dapat dipercaya untuk jujur, memiliki kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memberikan pelayanan dan melayani dengan hormat dan santun.

2.2 Kepuasan Pelanggan

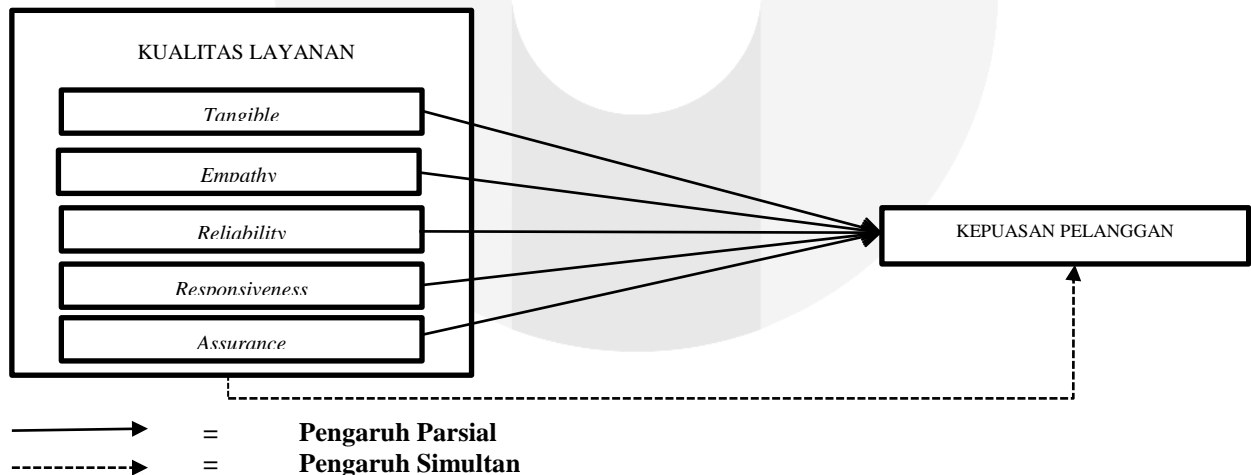
Menurut Kotler [1], kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas jika harapan mereka dapat terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Menurut Ratnasari dan Aksa [8], terdapat lima faktor yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. **Kualitas Produk.** Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. **Kualitas Pelayanan.** Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. **Emosional.** Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. **Harga.** Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. **Biaya.** Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk dapat menguji pengaruh maka perlu dibuatkan kerangka pemikiran. Dalam penelitian ini kualitas layanan menjadi variabel bebas dan kepuasan pelanggan menjadi variabel terikat. Maka bentuk kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Uji Hipotesis secara simultan

H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan

Kaidah keputusan yang digunakan dalam untuk menentukan uji hipotesis adalah apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan Indovision area Bandung. Sedangkan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan Indovision area Bandung.

b. Uji Hipotesis secara parsial

H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Tangible* Indovision terhadap kepuasan pelanggan

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara *Tangible* Indovision terhadap kepuasan pelanggan

H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Empathy* Indovision terhadap kepuasan pelanggan

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara *Empathy* Indovision terhadap kepuasan pelanggan

H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Reliability* Indovision terhadap kepuasan pelanggan

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara *Reliability* Indovision terhadap kepuasan pelanggan

H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Responsiveness* Indovision terhadap kepuasan pelanggan

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara *Responsiveness* Indovision terhadap kepuasan pelanggan

H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Assurance* Indovision terhadap kepuasan pelanggan

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara *Assurance* Indovision terhadap kepuasan pelanggan

Kaidah keputusan yang digunakan dalam untuk menentukan uji hipotesis Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Sedangkan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

2.5 Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan oleh Kontour [9] sebagai suatu kumpulan menyeluruh dari suatu objek yang merupakan perhatian peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Indovision Area Bandung yang berjumlah 53.000 pelanggan. Maka perlu diambil sampel dari populasi tersebut agar penelitian ini dapat dilakukan. Dalam menentukan ukuran sampel menurut Bugin [10] dapat digunakan rumus slovin dengan tingkat kepercayaan 90% ($e = 0,1$) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran Populasi = 53.000

e = tingkat kepercayaan = 0.1

Didapatkan hasil 100 responden diwajibkan sebagai sampel dalam penelitian ini.

2.6 Variabel Operasional

Dalam penelitian ini ditetapkan 5 variabel independen yaitu *Tangible* (X_1), *Empathy* (X_2), *Reliability* (X_3), *Responsiveness* (X_4) dan *Assurance* (X_5). Sedangkan variabel independennya adalah Kepuasan pelanggan (Y).

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert 4, dengan alternatif jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS). Dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar serta uji asumsi klasik agar memenuhi prasyarat untuk membuat analisa jalur. Kemudian didapatkan hasil bahwa semua indikator dalam semua variabel lolos uji validitas dan reliabilitas dan semua variabel lolos semua uji asumsi klasik.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Jumlah sampel yang berhasil didapatkan berjumlah 100 responden. Lalu 100 responden tersebut dikelompokan berdasarkan beberapa karakteristik sebagai berikut:

a. **Jenis Kelamin**, responden penelitian ini didominasi oleh perempuan sebesar 62% atau 62 responden, sedangkan laki – laki sebesar 38% atau 38 responden.

b. **Usia**, responden dengan rentang usia 21 – 30 tahun merupakan jumlah responden terbanyak dalam penelitian ini dengan jumlah 58 responden atau 58%, diikuti dengan responden dengan usia 31-40 tahun sebanyak 30 responden atau 30%, responden dengan usia di atas 40 tahun sebanyak 7 orang atau 7 %, sedangkan responden dibawah 21 tahun hanya sebanyak 5 orang atau 5%.

- c. **Profesi**, responden dengan profesi pegawai swasta mendominasi jumlah responden penelitian ini dengan jumlah 54 orang atau 54%, diikuti oleh responden dengan profesi wirausaha sebanyak 20 responden atau 20%, lalu terdapat 6 responden atau 6% responden dengan pegawai negeri, lalu responden dengan profesi pelajar terdapat 5 responden atau 5%, sisa 15 responden atau 15% merupakan responden dengan profesi selain yang disebutkan.
- d. **Rata – rata lamanya menonton Indovision per hari**, responden yang menonton layanan Indovision 3 sampai 4 jam per harinya sebesar 43% atau 43 responden, ini merupakan jumlah yang terbanyak, lalu diikuti oleh responden yang menonton layanan Indovision 1 sampai 2 jam per harinya sebesar 30% atau 30 responden, lalu responden yang menonton layanan Indovision lebih dari 4 jam sebesar 22% atau 22 responden, sedangkan responden yang menonton layanan Indovision rata - rata kurang dari 1 jam per harinya sebesar 5% atau 5 responden.
- e. **Lamanya berlangganan Indovision**, jumlah responden yang dominan adalah responden yang berlangganan Indovision selama 1 sampai 3 tahun sebesar 51% atau 51 responden, kemudian responden yang berlangganan Indovision lebih dari 3 tahun sebesar 26% atau 26 responden dan responden yang berlangganan Indovision kurang dari setahun sebesar 23% atau 23 responden.
- f. **Paket Indovision yang digunakan**, responden yang berlangganan paket Super Galaxy merupakan responden yang paling mendominasi dengan jumlah sebanyak 33 responden atau 33%, lalu responden yang berlangganan paket Galaxy sebanyak 25 responden atau 25%, kemudian responden yang berlangganan paket Venus sebanyak 26 responden atau 26%, responden yang berlangganan paket Mars sebanyak 15 responden atau 15% dan responden yang berlangganan paket satuan sebanyak 1 responden atau 1 %.

3.2 Analisis Statistik Deskriptif

Kriteria penilaian statistik deskriptif dalam penelitian ini dibuat berdasarkan jumlah responden dan skala likert yang digunakan. Dengan jumlah 100 responden dan skala likert yang digunakan adalah skala likert 4, kategori interpretasi skor dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Kategori interpretasi skor

| Presentase | Kategori |
|-----------------|--------------|
| 25% - 43,75% | Sangat Buruk |
| >43,75% - 62,5% | Buruk |
| >62,5% - 81,25% | Baik |
| >81,25% - 100% | Sangat Baik |

Dari tabel 1, didapatkan kategori Sangat Buruk berkisar antara skor 25% sampai 43,45%, kategori Buruk berada pada skor diatas 43,75% hingga 62,5%, kategori Baik berada pada jenjang di atas 62,5% sampai 81,25%, lalu skor Sangat Baik berada pada kisaran di atas 81,25% hingga 100 %. Dengan demikian kita mendapatkan hasil dari skor jenjang adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Rata –rata skor Variabel X dan Variabel Y

| Variabel | Rata – rata Skor | Tanggapan |
|---------------------------------------|------------------|-------------|
| Kualitas Layanan (X) | 72,40% | BAIK |
| <i>Tangible (X₁)</i> | 74,31%, | BAIK |
| <i>Empathy (X₂)</i> | 70,30% | BAIK |
| <i>Reliability (X₃)</i> | 73,44% | BAIK |
| <i>Responsiveness (X₄)</i> | 68,70% | BAIK |
| <i>Assurance (X₅)</i> | 75,25 % | BAIK |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | 73,16% | BAIK |

Berdasarkan tabel 2, didapatkan hasil kualitas layanan Indovision Area Bandung diurutkan dari yang mendapatkan tanggapan paling baik adalah Assurance (X5), Tangible (X1), Reliability (X3), Empathy (X2) dan Responsiveness (X4) dengan skor masing – masing adalah 75,25%, 74,31%, 73,44%, 70,30% dan 68,70%.

Jika dirata – ratakan kelima skor dari subvariabel – subvariabel tersebut, maka didapatkan hasil penilaian responden pelanggan Indovision Area Bandung terhadap variabel Kualitas Layanan (X) secara keseluruhan adalah 72,40% dan termasuk kedalam kategori BAIK. Ini mengindikasikan bahwa poin terbaik kualitas layanan Indovision area Bandung menurut Lovelock (2011:406-407) adalah reputasi brand yang dimiliki Indovision baik dan dianggap lebih baik dari brand sejenis, pegawai Indovision yang dianggap kompeten oleh pelanggan. Lalu diikuti oleh kelengkapan dan kerapihan pegawai pada saat bertugas, layanan televisi dapat beroperasi tanpa adanya gangguan sinyal. Poin selanjutnya adalah Indovision mampu memberikan standar layanan sesuai dengan yang dijanjikan dan pelanggan membayar tagihan sesuai dengan yang disepakati diawal (tidak membayar lebih mahal tanpa adanya pemberitahuan terlebih dahulu), pelanggan pun mampu mengakses semua channel yang sudah dibayar. Poin selanjutnya adalah Pelanggan merasakan dapat terjalannya komunikasi dua arah antara pelanggan dengan pihak

Indovision dimana pelanggan dapat menyampaikan secara jelas kebutuhan pelanggan kepada Indovision dan Indovision dapat mengerti apa kebutuhan pelanggannya, poin terakhir yang menjadi alasan mengapa kualitas layanan Indovision dikategorikan baik adalah pelanggan tidak mengalami kesulitan untuk menghubungi pihak Indovision jika terjadi masalah pada layanan TV berbayar dan Indovision mampu memberikan solusi. Namun responden masih menilai bahwa Indovision tidak memiliki inisiatif untuk menanyakan feedback mengenai kualitas layanan yang diberikan dan masalah pun tidak dapat terselesaikan dalam waktu kurang dari 24jam.

Sedangkan untuk penilaian kepuasan responden pelanggan Indovision Area Bandung (Y) dengan menggunakan analisa jenjang termasuk kedalam kategori BAIK, karena diperoleh rata – rata skor sebesar 73,16%. Maka berdasarkan teori Kotler & Keller dalam Ratnasari dan Aksa [8] artinya adalah Indovision mampu memberikan produk yang dianggap berkualitas oleh pelanggan dan pelanggan puas akan kualitas produk tersebut, layanan yang berikan Indovision pun dianggap berkualitas dan pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan, pelanggan merasakan adanya keterikatan secara emosional kepada Indovision karena adanya rasa kebanggaan dalam berlangganan Indovision, pelanggan Indovision Area Bandung pun merasa puas karena harga yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang didapatkan dan pelanggan pun tidak perlu membuang waktu mencari produk alternatif karena sudah puas dengan Indovision.

3.3 Analisa Jalur

Menurut Kusnendi [11], Salah satu syarat yang harus dipenuhi agar dapat melakukan analisa jalur, model regresi harus linier ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan koefisien setiap variabel eksogen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel endogen ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Diketahui bahwa model regresi penelitian ini terbukti linier dengan F_{hitung} sebesar 50,632 > F_{tabel} sebesar 2,3811. Namun tidak semua Variabel eksogen berpengaruh secara signifikan dengan hanya 1 variabel yang berpengaruh secara signifikan, yaitu *Assurance* (X_5) dengan $t_{hitung} > t_{tabel} = 7,241 > 1,98$. Sehingga perlu dilakukan model *trimming*.

Menurut Riduwan dan Kuncoro [12] model *trimming* adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Cara menggunakan model *trimming* yaitu menghitung ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Setelah dilakukan pengujian koefisien jalur model *trimming* tahap 2, didapatkan hasil sebagai berikut.

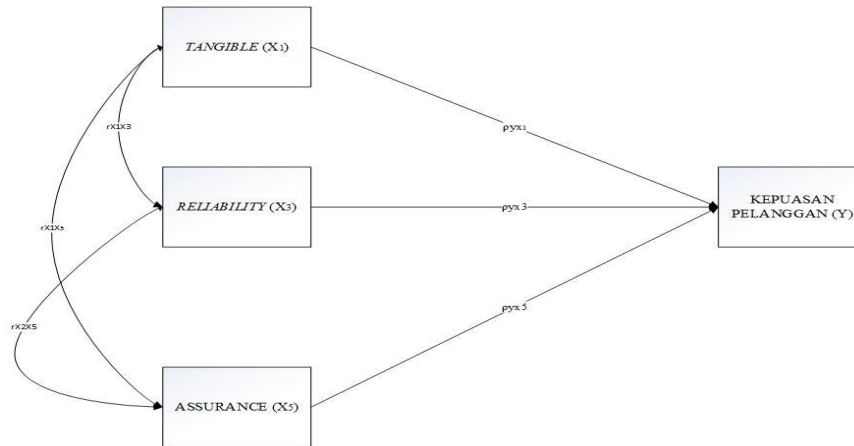
Tabel 3. Uji Pengaruh secara simultan dan parsial pada pengujian koefisien jalur model *trimming* tahap 2

| Pengujian Hipotesis secara Simultan | | | | |
|-------------------------------------|---|-------------|--------------|-------------|
| Kualitas Layanan | F_{hitung} | F_{tabel} | Signifikansi | Ket |
| | 82.049 | 2.6983 | 0.000 | H0 ditolak |
| Pengujian Hipotesis secara parsial | | | | |
| Variabel | t_{hitung} | t_{tabel} | Signifikansi | Ket |
| <i>Tangible</i> (X_1) | 2,709 | 1.98 | 0.003 | H0 ditolak |
| <i>Empathy</i> (X_2) | Dihilangkan pada pengujian koefisien jalur model <i>trimming</i> tahap 1 karena paling tidak berpengaruh secara signifikan. ($t_{hitung} < t_{tabel} = 0,883 < 1,98$) | | | H0 diterima |
| <i>Reliability</i> (X_3) | 2,006 | 1.98 | 0.003 | H0 ditolak |
| <i>Responsiveness</i> (X_4) | Dihilangkan pada pengujian koefisien jalur model <i>trimming</i> tahap 2 karena paling tidak berpengaruh secara signifikan. ($t_{hitung} < t_{tabel} = 1,623 < 1,98$) | | | H0 diterima |
| <i>Assurance</i> (X_5) | 10,038 | 1.98 | 0.000 | H0 ditolak |

Melalui tabel 3, didapatkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan didapatkan koefisien determinasi 71,9% dan hanya *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_3) dan *Assurance* (X_5) yang berpengaruh secara signifikan. Maka pemodelan jalur dapat dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_3) dan *Assurance* (X_5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

3.4 Model Analisa Jalur

Gambar 2 merupakan model jalur yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2 Model Jalur

Model persamaan struktural adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,175 X_1 + 0,132 X_3 + 0,670 X_5 + 0,381 \quad (2)$$

Melalui penghitungan lewat SPSS, diketahui nilai korelasi pada tabel *correlation* dan nilai koefisien pada tabel *coefficient* dengan keterangan sebagai berikut:

| | | | | |
|---------------|---|--|---|-------|
| $r_{X_1X_3}$ | = | Korelasi antara <i>Tangible</i> (X_1) dengan <i>Reliability</i> (X_3) | = | 0,434 |
| $r_{X_1X_5}$ | = | Korelasi antara <i>Tangible</i> (X_1) dengan <i>Assurance</i> (X_5) | = | 0,458 |
| $r_{X_3X_5}$ | = | Korelasi antara <i>Reliability</i> (X_3) dengan <i>Assurance</i> (X_5) | = | 0,530 |
| ρ_{yx_1} | = | Nilai Koefisien X_1 terhadap Y | = | 0,175 |
| ρ_{yx_3} | = | Nilai Koefisien X_3 terhadap Y | = | 0,132 |
| ρ_{yx_5} | = | Nilai Koefisien X_5 terhadap Y | = | 0,670 |

Kemudian dapat dilakukan penghitungan pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel *Empathy*, *Reliability* dan *Assurance* terhadap Kepuasan pelanggan melalui tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4. Penghitungan pengaruh kualitas layanan (yang terdiri dari variabel *Tangible*, *Reliability* dan *Assurance*) terhadap kepuasan pelanggan Indovision Area Bandung

| Pengaruh variabel | <i>Tangible</i> (X_1) | <i>Reliability</i> (X_4) | <i>Assurance</i> (X_5) |
|--|---|---|---|
| Melalui variabel | | | |
| <i>Tangible</i> (X_1) | $(\rho_{yx_1})^2 = 0,0306$ | $\rho_{yx_3} r_{x_2x_3} \rho_{yx_2} = 0,01$ | $\rho_{yx_5} r_{x_2x_5} \rho_{yx_2} = 0,0537$ |
| <i>Reliability</i> (X_4) | $\rho_{yx_2} r_{x_2x_3} \rho_{yx_3} = 0,01$ | $(\rho_{yx_3})^2 = 0,0174$ | $\rho_{yx_3} r_{x_3x_5} \rho_{yx_5} = 0,0468$ |
| <i>Assurance</i> (X_5) | $\rho_{yx_2} r_{x_2x_5} \rho_{yx_5} = 0,0537$ | $\rho_{yx_3} r_{x_3x_5} \rho_{yx_5} = 0,0468$ | $(\rho_{yx_5})^2 = 0,4489$ |
| Total Pengaruh | $0,0306 + 0,01 + 0,0537 = 0,0943$ | $0,0174 + 0,01 + 0,0468 = 0,0742$ | $0,4489 + 0,0537 + 0,0468 = 0,5494$ |
| Total pengaruh X_1, X_3 dan X_5 terhadap Y | $0,0943 + 0,0742 + 0,5494 = 0,7179$ | | |

Dengan demikian melalui tabel 4, dapat disimpulkan total pengaruh kualitas layanan (yang terdiri dari variabel *tangible*, *reliability* dan *assurance*) terhadap kepuasan pelanggan mencapai 71,79%

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

a. Kualitas Layanan Indovision Area Bandung

Sub variabel kualitas layanan, yaitu *Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness* dan *Assurance* memiliki tanggapan responden pelanggan Indovision yang dikategorikan BAIK. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan Indovision Area Bandung dinilai baik bagi responden dengan rata – rata skor 72,40%, dengan *assurance* sebagai sub variabel yang memiliki tanggapan responden paling tinggi dengan rata – rata skor 75,25%.

b. Kepuasan Pelanggan Indovision Area Bandung

Penilaian kepuasan responden pelanggan Indovision Area Bandung dengan menggunakan analisa jenjang termasuk kedalam kategori BAIK dengan rata – rata skor sebesar 73,16%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan Indovision Area Bandung dapat dikatakan puas.

c. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indovision Area Bandung Secara Simultan dan Parsial

Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 71,9%. Kepuasan pelanggan Indovision dipengaruhi oleh aspek *tangible*, *reliability* dan *assurance*.

4.2 Saran

- a. Perlu dipertahankan reputasi brand yang dimiliki, dan menjaga kompetensi pegawai.
- b. Indovision tetap perlu memastikan layanan dapat beroperasi tanpa gangguan sinyal, memastikan pegawai yang bertugas ke rumah pelanggan membawa peralatan yang lengkap dan berpenampilan rapih, pegawai Indovision pun harus bisa memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan mengenai produk yang dipasang.
- c. Indovision tetap menjaga kuantitas layanan (jumlah channel) yang diakses oleh pelanggan sesuai dengan kuantitas layanan yang dibayar oleh pelanggan, kesesuaian tagihan yang harus dibayar diawal perjanjian dan pelayanan yang dirasakan (termasuk layanan inti dan layanan dalam periode promosi) harus sesuai dengan yang dijanjikan.
- d. Untuk penelitian selanjutnya, Sebaiknya peneliti meneliti faktor – faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang tidak dibahas dalam penelitian ini, antara lain bisa berupa kualitas produk, biaya, harga. Sebaiknya penelitian selanjutnya meneliti variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan Indovision dengan teknik analisis yang berbeda, seperti menggunakan analisa conjoin untuk meneliti preferensi pelanggan Indovision mengenai atribut – atribut dalam kualitas pelayanan atau kepuasan pelanggan. Memperluas area penelitian bukan hanya di Bandung, dapat diperluas hingga area Jawa Barat atau di kota – kota lain yang menjadi target pengembangan pasar TV berlangganan seperti Kota Bandung.

Daftar pustaka:

- [1] Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2013. *MARKETING MANAGEMENT 14th Edition*. USA: Prentice Hall.
- [2] Hasil Survey Media Partners Asia (2013). Dalam Corporate Update MNC Media Available at <http://www.mediacom.co.id/images/stories/bimantara/data/mcom%20corporate%20update%20february%202015.pdf>. [Accessed Febuari 2015].
- [3] Dinamika Penyiaran KPI Pusat 2014, diakses 16 Januari 2015
- [4] Bersama, Pavty (2014, 5 Maret). Daftar TV Berlangganan yang Ada di Indonesia ,Godydo.com [online]. Available at <http://www.godydo.com/2014/03/daftar-tv-berlangganan-yang-ada-di.html> [Accessed 10 November 2014]
- [5] Egena, Ode. 2013. *Customer satisfaction in mobile telephony: An analysis of major telecommunication service providers in Nigeria*. Nigeria: Asian Journal of Management Research Volume 4 Issue 1, 2013
- [6] Sasongko, Felita. , Hartono Subagjo. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria*. Universitas Kristen Petra, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 1 No 3 2013, 1-7.
- [7] Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz. 2011. *SERVICE MARKETING 7th Edition*. USA: Pearson
- [8] Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti H. Aksa. 2011. *MANAJEMEN PEMASARAN JASA*. Bogor: Ghalia Indonesia
- [9] Kontour, Ronny.2004. *METODE PENELITIAN Untuk Penelitian Skripsi dan Tesis*.Jakarta:Teruna Grafica
- [10] Bugin, Burhan. 2010. *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP
- [11] Kusnendi. 2008. *MODEL – MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL*. Bandung: Alfabeta
- [12] Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2007. *CARA MENGGUNAKAN DAN MEMAKNAI ANALISIS JALUR (PATH ANALYSIS)*. Cetakan Pertama, Januari 2007. Bandung : Alfabeta.