

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN FIRST MEDIA SURABAYA

Alief Zubair

aliefzub@gmail.com

Triyonowati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

In the current globalization era the terms technology is familiar and close to our daily live. The internet is the heart of information era and it is the mother of all networks. The internet is a computer network around the world which connects hundreds even thousands of small networks. The purpose of this research is to find out the influence of service quality and product quality to the customer satisfaction of the customer. The research data has been obtained and it is based on the questionnaires which have been filled in by 72 people who are the regular customers of First Media. The data analysis technique is the multiple linear. The result of 1 test describes that service quality has significant influence to the customer satisfaction 3.075 with its significance 0.003. Product quality has significant influence to the customer satisfaction 4.388 with its significance 0.000. Therefore, product quality has dominant influence to the customer satisfaction of PT First Media Tbk Surabaya's customers. So, the significant truth of the proposed hypothesis has been proven

Keywords: Service Quality, Product Quality, and Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Di era globalisasi seperti saat ini istilah teknologi tidaklah asing dan sangat erat dalam kehidupan setiap harinya. Internet merupakan jantung era informasi yang disebut induk dari semua jaringan, karena internet adalah jaringan komputer di seluruh dunia yang menghubungkan ratusan bahkan ribuan jaringan yang lebih kecil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Data penelitian diambil berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden yang berjumlah 72 orang sebagai pelanggan First Media. Teknik analisis data yang digunakan adalah linier berganda. Dari hasil uji t bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 3,075 dengan signifikansi 0,003. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 4,388 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka kualitas Produk mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di PT. First Media, Tbk Surabaya. Sehingga hipotesa yang dikemukakan terbukti signifikan kebenarannya.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti saat ini istilah teknologi tidaklah asing dan sangat erat dalam kehidupan setiap harinya. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi pada saat ini semakin mengalami kemajuan dan kompleksitas dalam kebutuhan berkomunikasi antar individu di berbagai lapisan masyarakat mulai dari kalangan bawah, menengah hingga kalangan atas. Kemudahan dan kehandalan komunikasi yang tercipta saat ini memberikan motivasi setiap masyarakat untuk dapat berinteraksi secara sistematis, cepat, mudah dan murah serta terhubung dimana dan kapan saja mereka inginkan.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu 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 di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor - faktor yang bersifat pribadi serta bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor menentukan kepuasan pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa yaitu, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar - benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Adapun media komunikasi yang saat ini banyak dibutuhkan oleh masyarakat yaitu Internet. Internet merupakan salah satu contoh dari bentuk komunikasi sebagai suatu sarana yang memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, bahkan menciptakan fenomena yang fundamental dalam memberikan informasi-informasi di berbagai lapisan dunia nyata yang sangat menakjubkan bagi setiap lapisan masyarakat. Terutama masyarakat ilmiah yang sering mencari berbagai data dan informasi, bahkan untuk saat ini pengetahuan anak-anak mengenai internet pun terkadang sudah lebih unggul dari orang dewasa.

Internet merupakan jantung era informasi yang disebut induk dari semua jaringan, karena internet adalah jaringan komputer di seluruh dunia yang menghubungkan ratusan bahkan ribuan jaringan yang lebih kecil, misalnya jaringan pendidikan, komersial, nirlaba, militer bahkan jaringan individu. Internet memang telah hadir lebih dari 35 tahun yang lalu, tetapi satu hal yang penting yang mempopulerkan internet, selain email, adalah *world wide web* atau web atau disingkat *www*. Web didefinisikan sebagai sistem interkoneksi komputer internet (disebut *server*) yang mendukung dokumen-dokumen berformat multimedia. Kata multimedia yang berarti banyak media, berkaitan dengan teknologi yang menyajikan informasi di lebih dari satu media, misalnya teks, gambar tidak bergerak, gambar bergerak dan suara. Dengan kata lain, *web* menyediakan informasi dalam beragam bentuk. Penyelenggara jasa akses internet, biasa disebut *Internet Service Provider/ISP*, mempunyai jaringan baik secara domestik maupun internasional sehingga jumlah penyelenggara ISP di Indonesia berkembang makin pesat. PT. Link Net Tbk adalah salah satu penyelenggara ISP di Indonesia atau yang lebih dikenal dengan First Media.

PT. First Media Tbk, sebelumnya bernama PT. Broadband Multimedia Tbk, adalah perusahaan publik Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. PT. First Media Tbk menyediakan jasa layanan internet pita lebar, televisi kabel, dan komunikasi data, yang secara keseluruhan diperkenalkan sebagai "*Triple Play*". Dalam memenuhi kebutuhan akan jasa telekomunikasi dan multimedia, Pelanggan menjadi lebih teliti dan berhati - hati dalam memutuskan atau memakai suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Banyaknya keragaman barang atau produk dan jasa yang ditawarkan menjadikan daya tarik sendiri bagi konsumen.

Fast Net adalah salah satu produk dari PT.First Media,Tbk yang berupa layanan akses Internet berkualitas tinggi bagi rumah tangga serta bisnis skala kecil dan menengah. Dengan layanan ini, jaringan akses internet dapat di akses hanya dengan melalui 1 kabel optik dengan disertai modem sebagai alat penunjangnya tanpa menggunakan kabel telepon lagi.

Teknologi kabel optik ini juga memungkinkan pemanfaatan satu jaringan kabel untuk digunakan bersamaan sebagai jaringan data dan jaringan akses multimedia visual. PT. First Media,Tbk juga menyediakan jasa layanan televisi kabel yang lebih dikenal dengan Home Cable. Layanan Home Cable menyediakan tayangan acara luar negeri seperti film – film box office, tayangan acara anak – anak maupun tayangan acara olahraga yang disajikan secara eksklusif sehingga pelanggan dapat menikmatinya bersama teman, kerabat maupun keluarga.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan kualitas produk yang terdiri dari kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, persepsi kualitas, berpengaruh dominan terhadap kepuasan pada pelanggan First Media Surabaya. Dari kedua kualitas tersebut, manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pada pelanggan First Media Surabaya?. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk pada pelanggan First Media Surabaya. Penelitian di lakukan pada bulan Agustus – September 2014.

TINJAUAN TEORETIS DAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2006:260) Pengertian kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2005:96) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Implikasinya, baik buruknya kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Manfaat dari kualitas pelayanan tidak hanya dirasakan oleh pelanggan tetapi juga bermanfaat bagi karyawan dan perusahaan yang bersangkutan. Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Di samping itu akan memberikan ciri positif bagi perusahaan sehingga karyawan akan lebih percaya diri dan semangat dalam melayani pelanggan. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas Pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas produk dapat di definisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Akan tetapi, sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan, melangkah jauh melampaui definisi sempit ini.

Saat ini PT. First Media,Tbk memiliki dan mengoperasikan teknologi jaringan kabel Hybrid Fiber-Coaxial ('HFC') dua arah pada frekuensi 870 Mhz yang memiliki ujung terminal di Jakarta (BeritaSatu Plaza), Bandung (Binong), dan Surabaya (Gubeng). Digitalisasi memungkinkan kompresi data yang lebih besar untuk ditransmisikan melalui kabel, dengan demikian meningkatkan kapasitas kabel untuk melakukan transmisi internet berkecepatan tinggi, hingga mampu mentransmisi 100 saluran TV secara serempak, serta volume data yang sangat besar yang diperlukan demi kelancaran aplikasi beberapa industri.

Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008:5) klasifikasi produk berdasarkan ketahanan atau keberwujudan, dan kegunaan (konsumen atau industri). Ketahanan dan Keberwujudan pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya : a) Barang - barang yang tidak tahan lama adalah barang - barang berwujud yang biasa dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. b) Barang tahan lama adalah barang - barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama. c) Jasa adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah.

Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008:4) Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hirarki nilai pelanggan. 1) Pada tingkatan dasar adalah manfaat inti (*core benefit*): layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. 2) Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*). 3) Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini. 4) Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan. 5) Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2006:349) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan, dan hasrat) individual.

Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dalam kepuasan pelanggan terdapat beberapa metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Dalam Tjiptono (2006:366) mendeskripsikan beberapa konsep yang dapat digunakan oleh beberapa perusahaan untuk mengetahui dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen, yaitu: 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall customer satisfaction*). Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing. 2) Dimensi kepuasan pelanggan. Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf pelayanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan. 3) Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectations*). Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian / ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting. 4) Minat pembelian ulang (*Repurchase intent*). Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lain. 5) Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to recommend*). Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti. 6) Ketidakpuasan pelanggan (*Customer dissatisfaction*). Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: a) Komplain, b) Retur atau pengembalian produk, c) Biaya garansi, d) *Product recal* (penarikan kembali produk dari pasar), e) *Gethok tular negative*, f) *Defections* (konsumen yang beralih ke pesaing)

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan sekarang adalah sebagai berikut : 1) Agung Eko Prasetyo 2010, Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen perusahaan jasa CV. Batavia Express. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner dengan teknik analisa regresi linear berganda. Hasil pengujian secara simultan dengan menggunakan Uji F menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, dan kepuasan terhadap kepuasan konsumen pada CV Batavia Express Surabaya. Hasil pengujian parsial Uji t menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, dan kepuasan menunjukkan pengaruhnya yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil Penelitian sebagai berikut: a) Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan mempunyai pengaruh kuat secara simultan terhadap loyalitas konsumen, b) Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. 2) Ari Prasetyo 2012, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT TIKI cabang Semarang. penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner, analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda yang menggunakan SPSS release 17.

Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 3.958 + 0.083 X_1 + 0.614 X_2$. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (uji t). uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Koefisien determinasi parsial (r^2) kualitas pelayanan sebesar 8.18%, harga sebesar 44.48%. koefisien determinasi simultan (R^2) sebesar 0.725, hal ini berarti 72.5% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga, sedangkan sisanya 27.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar variabel yang diteliti. Hasil Penelitian sebagai berikut: a) Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh kuat secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, b) Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga menunjukkan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual pemikiran maka hipotesis dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :1) Kualitas pelayanan yang meliputi : bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan First Media di Surabaya. 2) Kualitas produk yang meliputi : kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan First Media di Surabaya. 3) Kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian yang dilakukan bersifat survey, peneliti melakukan pengembangan dengan menghubungkan berbagai faktor yang satu dengan yang lainnya saling mempengaruhi dengan fakta – fakta lain berdasarkan fungsi waktu yang bersifat kontinyu. Populasi menurut Sugiyono (2009:72) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa First Media di Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2007:73) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Seperti dalam kasus diatas, jika populasi adalah seluruh pelanggan jasa First Media di Surabaya.

Adapun kriteria sampel penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Pelanggan yang menggunakan jasa dan produk First Media. 2) Pelanggan yang menggunakan jasa dan produk First Media selama tidak kurang dari 3 bulan. 3) Responden dalam penelitian ini khususnya pelanggan First Media di wilayah Surabaya

Ditetapkan pelanggan yang memenuhi syarat sebagai responden pada PT. First Media, Tbk Surabaya berhak untuk menjadi responden, kemudian peneliti menyebar kuesioner pada pelanggan untuk dijadikan sampel.

Besarnya sampel yang akan diambil, mengacu pada pendapat Maholtra (2005:214) yang menyatakan bahwa sampel minimal adalah 5 x variabel bebas. Dalam penelitian ini, jumlah variabel bebas adalah 13, maka besar sampel $5 \times 13 = 65$ orang. Untuk mengantisipasi distorsi pada data hasil penelitian, maka jumlah responden ditambah 10%

dari hasil total sampel yang ada, sehingga dapat dikalkulasikan $65 + (10\% \times 65) = 71,5$, maka akan dibulatkan menjadi 72 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data sebagai berikut : 1) Survey pendahuluan berupa penelitian secara umum terhadap masyarakat untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi. 2) Penelitian secara lapangan, sebagai suatu upaya dengan melakukan survey terhadap objek yang akan diteliti untuk memperoleh data primer secara langsung melalui : a) Wawancara, Teknik ini dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung kepada responden. Hal ini dilakukan untuk memperjelas terhadap pertanyaan yang dianggap kurang jelas oleh responden. Didampingi itu teknik ini juga untuk mengetahui secara lebih mendetail beberapa alasan responden memberikan penilaian tertentu terhadap pertanyaan yang diajukan. b) Kuesioner, Teknik dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Responden diminta untuk menanggapi dengan cara memberikan sikapnya terhadap variabel yang ada dengan menggunakan skala penilaian model *Likert* dengan rentangan 1 sampai 5 untuk mengindikasikan jawaban sangat tidak puas sampai dengan puas. c) Studi kepustakaan, Yaitu dengan mencari berbagai data dan informasi berdasarkan buku literatur, koran, majalah maupun melalui media internet yang berkaitan dengan rumusan masalah.

Definisi Operasional dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

Variabel Independen (variabel bebas)

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain atau yang diselidiki pengaruhnya, adapun yang menjadi variabel bebas (X) dalam penelitian ini terdiri dari: Kualitas pelayanan (KPY₁) : a) Bukti fisik (KPY_{1.1}), b) Keandalan (KPY_{1.2}), c) Daya Tanggap (KPY_{1.3}), d) Jaminan (KPY_{1.4}), e) Empati (KPY_{1.5}). Kualitas produk (KPR₂): a) Kinerja (*Performance*) (KPR_{2.1}), b) Fitur (*Features*) (KPR_{2.2}), c) Keandalan (*Reliability*) (KPR_{2.3}), d) Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to standard*) (KPR_{2.4}), e) Daya Tahan (*Durability*) (KPR_{2.5}), f) Kemudahan perbaikan (*Serviceability, speed, cost, ease to repair*) (KPR_{2.6}), g) Estetika (*Esthetic*) (KPR_{2.7}), h) Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) (KPR_{2.8}).

Variabel Dependen

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. Variabel ini diukur menggunakan skala yang disusun berdasarkan indikator-indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut : a) Loyal terhadap produk (KPG_{1.1}), b) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif (KPG_{1.2}), c) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain (KPG_{1.3}).

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sujawerni dan Endrayanto (2012:186), Uji Validitas Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini digunakan kuisisioner, oleh karena itu kuisisioner yang disusun harus valid. Artinya kuisisioner yang disusun harus mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari

penyebaran kuisioner dan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya. Data dikatakan valid apabila r hitung $\geq r$ tabel. Selain itu juga bisa dilihat dari signifikansinya, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan tidak valid. Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut dikatakan valid (sugiyono, 2003:63).

Menurut Sujawerni dan Endrayanto (2012:186), Uji Reliabilitas merupakan ukuran satu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Data dapat dikatakan reliabel jika dari nilai Alpha $> 0,60$. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dihitung dengan menggunakan program SPSS versi 20.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen menurut Ghozali (2006:91). Dimana uji ini dihitung dengan menggunakan alat bantu komputer dengan program SPSS.

Multikorelasi dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai *tolerance* sama dengan nilai VIF tinggi karena $VIF = 1/tolerance$. Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikorelasi adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 .

Uji Heteroskedasitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskeditas atau tidak terjadi Heteroskeditasitas.

Uji Normalitas

Menurut Nugroho (2005:18), Bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilihat melalui normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Disamping uji grafik, juga dapat dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov agar lebih akurat. kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: a) Jika nilai signifikansi uji Kolmogorov Smirnov $> 0,05$ ($\alpha=5\%$), maka data berdistribusi normal, b) Jika nilai signifikansi uji Kolmogorov Smirnov $< 0,05$ ($\alpha=5\%$), maka data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2005:115).

Analisis Regresi Berganda

Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara lebih dari satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Adapun bentuk umum dari regresi linier berganda secara matematis

Uji Kelayakan Model

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikatnya. Dapat juga diartikan apakah model regresi linear berganda yang digunakan sesuai atau tidak. Model dikatakan layak (sesuai) jika hasil nilai signifikansi menunjukkan $< 0,05$ (Ferdinand, 2006:294-295).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) yang merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Semakin besar nilai koefisien determinasi semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan atau menjelaskan variabel dependen.

Jika $R^2 = 0$ atau mendekati 1 (semakin besar nilai R^2), artinya bahwa kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) adalah 100%, dimana model pendekatan yang digunakan adalah tepat. Jika R^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai R^2), artinya bahwa kontribusi dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) hampir dikatakan tidak ada. Analisis koefisien korelasi (R) dan analisis koefisien determinasi (R^2) diatas dihitung dengan menggunakan program SPSS vers. 20.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji pengaruh, bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan produk terhadap kepuasan pelanggan First Media di Surabaya, dilakukan Uji t (*t test* atau pengujian secara parsial). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan SPSS vers.20.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t ini digunakan untuk menguji pengaruh kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik dan produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan First Media di Surabaya. Adapun kriteria pengujian secara parsial dengan tingkat level of signifikan $\alpha = 5\%$.

Jika nilai hasil uji t $> 0,05$ maka H_1 diterima, berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama - sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan First Media di Surabaya.

Jika nilai hasil uji t $< 0,05$ maka H_0 ditolak, berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama - sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan First Media di Surabaya.

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing - masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara individual (parsial). Dimana analisis ini dinyatakan oleh besarnya kuadrat koefisien parsial dengan kata lain $r^2 =$ koefisien determinasi parsial.

Jika nilai r^2 dari variabel bebas secara parsial menunjukkan angka yang terbesar, maka variabel tersebut mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan First Media di Surabaya. Dimana koefisien determinasi parsial diatas dihitung dengan menggunakan program SPSS vers. 20.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dikarenakan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner, oleh karena itu kuisisioner yang disusun harus valid. Artinya kuisisioner yang disusun harus mengukur apa yang akan diukur menurut Azwar (2001:51). Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner dan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya. Data dikatakan valid apabila r hitung $\geq r$ tabel. Selain itu juga bisa dilihat dari signifikansinya, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan tidak valid. Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut dikatakan valid (sugiyono, 2003:63).

Hasil uji validitas dari kuisisioner yang telah disebar adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item	Korelasi (r_{hitung})	Nilai (r_{tabel})	Keterangan
Kualitas Pelayanan (KPY ₁)			
KPY _{1.1}	0,503	0,232	Valid
KPY _{1.2}	0,558	0,232	Valid
KPY _{1.3}	0,455	0,232	Valid
KPY _{1.4}	0,273	0,232	Valid
KPY _{1.5}	0,502	0,232	Valid

Tabel 2
Uji Validitas Kualitas Produk

Kualitas Produk (KPR ₂)			
Item	Korelasi (r_{hitung})	Nilai (r_{tabel})	Keterangan
KPR _{2.1}	0,318	0,232	Valid
KPR _{2.2}	0,237	0,232	Valid
KPR _{2.3}	0,429	0,232	Valid
KPR _{2.4}	0,676	0,232	Valid
KPR _{2.5}	0,614	0,232	Valid
KPR _{2.6}	0,429	0,232	Valid
KPR _{2.7}	0,676	0,232	Valid
KPR _{2.8}	0,614	0,232	Valid

Tabel 3
Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan (KPG1)			
KPG _{1.1}	0,523	0,232	Valid
KPG _{1.2}	0,663	0,232	Valid
KPG _{1.3}	0,617	0,232	Valid

Sumber Data: Output SPSS Diolah

Berdasarkan tabel diatas, masing-masing indikator dari setiap variabel yang digunakan yakni kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan, memiliki nilai r yang lebih besar dibandingkan dengann nilai r -tabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua indikator yang dipakai dalam penelitian ini lulus uji validitas.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:41). Pengukuran reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis Alpha Cronbach. Bila alpha lebih besar dari 0,6 (memiliki kriteria tinggi) maka dikatakan reliabel dan sebaliknya bila kurang dari 0,6 (memiliki kriteria rendah) maka dikatakan tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keputusan
Kualitas Pelayanan	0,751	Reliabel
Kualitas Produk	0,740	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,728	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sudah sangat representatif dalam arti kata pengukuran datanya sudah dapat dipercaya (*reliabel*).

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Berikut dibawah ini adalah hasil uji multikolinieritas pada data yang dipakai dalam penelitian ini:

Tabel 5
Coefficients

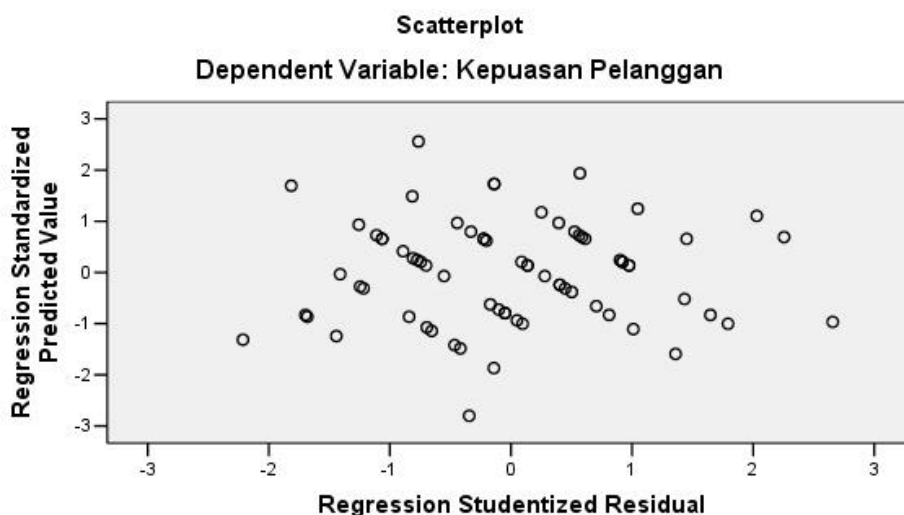
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0,967	1,024
Kualitas Produk	0,967	1,024

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber Data: Hasil Output SPSS

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa data yang dipakai dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas yang ditunjukkan dengan nilai *Tolerance*, baik untuk variabel Kualitas Pelayanan maupun kualitas produk sebesar $0,976 < 1$ dan dengan nilai tolerance sebesar $1,024 < 5$.

Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskeditas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.



Sumber Data : Hasil Output SPSS

Gambar 1
Heteroskedastisitas pada Regresi Linier Berganda

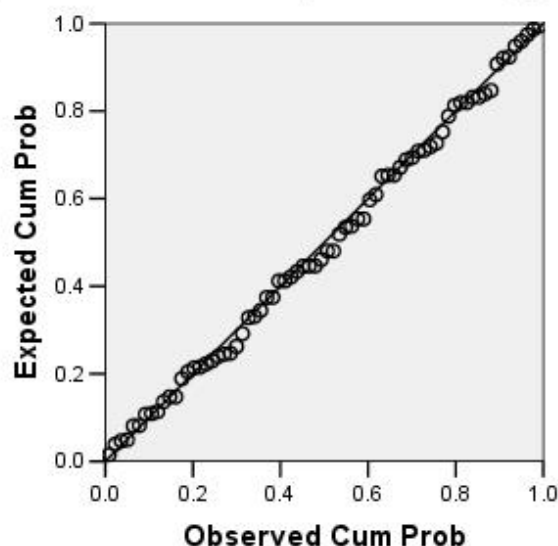
Berdasarkan gambar di atas, tidak terdapat tingkat korelasi yang serius, hal ini terlihat dari sebaran titik-titik yang berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilihat melalui normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



Sumber Data: Hasil Output SPSS

Gambar 2
Hasil Perhitungan Uji Normalitas

Disamping uji grafik, juga dapat dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov agar lebih akurat. Ghozali (2005:115) kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: a) Jika nilai signifikansi uji Kolmogorov Smirnov $> 0,05$ ($\alpha=5\%$), maka data berdistribusi normal. b) Jika nilai signifikansi uji Kolmogorov Smirnov $< 0,05$ ($\alpha=5\%$), maka data tidak berdistribusi normal

Tabel 6
Hasil Perhitungan Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan
N		72	72	72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	17,3472	26,8889	10,7222
	Std.Deviation	1,93674	3,16475	1,45566
Most Extreme Differences	Absolute	,118	,123	,145
	Positive	,090	,069	,121
	Negative	-,118	-,123	-,145
Kolmogorov-Smirnov Z		1,002	1,041	1,231
Asymp. Sig. (2-tailed)		,268	,229	,096

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber Data: Hasil Output SPSS

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan persamaan regresi linier berganda untuk melakukan penaksiran terhadap variabel terikat, apakah terdapat pengaruh dari variabel bebas (kualitas pelayanan dan kualitas produk) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Secara ringkas, dibawah ini disajikan hasil uji regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 7
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	1,297	1,658		,782	,437
	Kualitas Pelayanan	,231	,075	,307	3,075	,003
	Kualitas Produk	,202	,046	,438	4,388	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber Data: Hasil Output SPSS

Berdasarkan data tabel diatas, maka prediksi kepuasan pelanggan dapat dimasukkan kedalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$KPG = 1,297 + 0,231KPY_1 + 0,202KPR_2$$

Dari persamaan regresi yang telah didapatkan, dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Konstanta (a) = 1,297 menunjukkan bahwa jika sebelum ada pengaruh dari variabel bebas (kualitas pelayanan dan kualitas produk) = 0, maka kepuasan pelanggan PT. First Media, Tbk Surabaya adalah sebesar 1,297 satuan. 2) Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) = 0,231 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan di PT. First Media, Tbk Surabaya, hal ini berarti jika variabel kualitas pelayanan naik 1 satuan maka kepuasan pelanggan terhadap PT. First Media, Tbk Surabaya akan naik sebesar 0,231 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan. 3) Koefisien regresi kualitas produk (X_2) = 0,202, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan menggunakan jasa PT. First Media, Tbk Surabaya, hal ini berarti jika variabel kualitas produk naik 1 satuan maka kepuasan pelanggan terhadap PT. First Media, Tbk Surabaya akan naik sebesar 0,202 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 8
Uji Kelayakan Model
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49,311	2	24,656	16,822	,000 ^a
	Residual	101,133	69	1,466		
	Total	150,444	71			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber data: Hasil output SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis dengan menggunakan program SPSS, diperoleh F_{hitung} sebesar 16,822 dengan tingkat sig $0,000 < 0,05$ atau dengan taraf signifikan kurang dari 0,05 atau sig sebesar 0,000, Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (kualitas pelayanan dan kualitas produk) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. First Media, Tbk Surabaya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, Penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan R

Square, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model. Hasil koefisien determinasi pengujian data penelitian dengan SPSS 20 adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,573 ^a	,328	,308	1,21066

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk
 - b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
- Sumber Data: Hasil Output SPSS

Dari hasil yang ditampilkan pada tabel 9 di atas, dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan oleh *adjusted R²* pada tabel sebesar 0,154 yang menunjukkan total variasi dependen yang dapat dijelaskan oleh model yang disajikan. Variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan di PT. First Media, Tbk Surabaya sebesar 30,8% sedangkan sisanya 69,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk di dalam model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada faktor-faktor lain di luar faktor kualitas pelayanan dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. First Media, Tbk Surabaya.

Uji Hipotesis

Uji t

Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel 10 berikut:

Tabel 10
Uji t
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,782	,437
	Kualitas Pelayanan	3,075	,003
	Kualitas Produk	4,388	,000

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
- Sumber Data: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel, maka dapat dijelaskan bagaimana pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan dan kualitas produk) terhadap variabel kepuasan pelanggan PT. First Media Tbk, Surabaya secara parsial sebagai berikut: a) Uji Parsial Pengaruh Kualitas Pelayanan

terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil perhitungan hipotesis secara parsial dengan menggunakan program SPSS 20, diperoleh t_{hitung} sebesar 3,075 dengan sig 0,003 > 0,05 atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 yang berarti variabel kualitas pelayanan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. First Media Tbk, Surabaya. Berpengaruhnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. First Media Tbk, Surabaya dikarenakan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan memang benar-benar mampu memberikan kepuasan. Seperti contoh ketika pemasangan decoder baru, dengan cepat proses pemasangan dilakukan sehingga pelanggan tidak perlu menunggu untuk waktu yang cukup lama sampai berhari-hari ataupun adanya info promo terbaru dari First Media, para pelanggan selalu mendapatkan informasi penawaran promo yang memberikan kemudahan kepada para pelanggan untuk memilih paket tv kabel ataupun paket internet yang sesuai dengan kebutuhan.

b) Uji Parsial Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil perhitungan hipotesis secara parsial dengan menggunakan program SPSS 20, diperoleh t_{hitung} sebesar 4,388 dengan sig 0,000 < 0,05 atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 yang berarti variabel kualitas produk signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. First Media Tbk, Surabaya. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan disebabkan oleh produk-produk yang dimiliki oleh PT. First Media, Tbk Surabaya merupakan produk-produk kelas atas yang menjamin akan memberikan kepuasan kepada para pelanggan yang memakainya. Dua produk unggulan yang dimiliki oleh PT. First Media, Tbk Surabaya adalah *Home Cable* dan *Fastnet*. *Home Cable* merupakan layanan TV Kabel yang menyediakan saluran TV internasional dengan kualitas jaringan yang menjanjikan, sedangkan *Fastnet* adalah layanan jaringan internet dengan tingkat kecepatan maksimal sampai 100 Mbps. Kedua produk ini merupakan produk yang unggulan dan merupakan salah satu bentuk hiburan yang sedang ramai saat ini. Pelanggan yang berlangganan atau memakai jasa layanan ini, baik *Home Cable* ataupun *Fastnet*, dipastikan tidak akan kecewa dengan kualitas produk yang telah mereka gunakan.

Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing – masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara individual (parsial). Dimana analisis ini dinyatakan oleh besarnya kuadrat koefisien parsial dengan kata lain r^2 = koefisien determinasi parsial.

Jika nilai r^2 dari variabel bebas secara parsial menunjukkan angka yang terbesar, maka variabel tersebut mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan First Media di Surabaya. Dimana koefisien determinasi parsial tersebut dihitung dengan menggunakan program SPSS vers. 20. Berikut ini adalah hasil perhitungan koefisien determinasi parsial untuk penelitian ini:

Tabel 11
Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	r	r^2
Kualitas Pelayanan	0,347	0,120
Kualitas Produk	0,467	0,218

Sumber Data: Hasil Output SPSS Diolah

Dari korelasi parsial diatas maka dapat diperoleh nilai koefisien determinasi parsial dengan penjelasan sebagai berikut: 1) Koefisien determinasi parsial variabel kualitas pelayanan = 0,120 hal ini berarti sekitar 12% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. First Media, Tbk Surabaya. 2) Koefisien determinasi parsial variabel kualitas produk = 0,218 hal ini berarti sekitar 21,8 % yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. First Media, Tbk Surabaya. 3) Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan PT. First Media, Tbk Surabaya adalah kualitas produk karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar yaitu sebesar 0,218 atau 21,8%.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. First Media, Tbk Surabaya. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil hitung uji t dengan nilai sebesar 3,075 dengan signifikansi 0,003. 2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. First Media, Tbk Surabaya. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil hitung uji t dengan nilai sebesar 4,388 dengan signifikansi 0,000. 3) Diantara kualitas pelayanan dan kualitas produk, yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. First Media, Tbk Surabaya adalah kualitas produk. Hal ini didasarkan pada besar koefisien determinasi parsial, dimana kualitas produk memiliki koefisien determinasi parsial yang lebih besar dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan.

Keterbatasan

Keterbatasan utama yang terdapat dalam penelitian ini adalah Penelitian difokuskan pada kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dibatasi pada bagaimana perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang baik dengan mengukur kualitas pelayanan dan kualitas produk.. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan menambahkan faktor-faktor lainnya sehingga penelitian tentang kepuasan pelanggan mencapai kesempurnaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. 2001. *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi Tiga. Cetakan Pertama. Penerbit Pustaka
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jakarta: PT Indeks
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jakarta: PT Indeks
- Lovelock, C.H dan L.K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Intermedia. Jakarta.

- Lupiyoadi, R. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N.K. 2010. *Riset Pemasaran (Pendekatan Terapan)*. Terjemahan Soleh Rusyadi M. Jakarta:PT Indeks (Kelompok Gramedia)
- Nugroho, A. 2005. *Strategi jitu memilih Metode Statistik penelitian dengan SPSS*. Andi. Yogyakarta.
- Prasetio, A. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT TIKI cabang Semarang*. Skripsi. Semarang.
- Prasetyo, A.E. 2010. *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen perusahaan jasa CV. Batavia Express*. Skripsi. Surabaya.
- Sugiyono, 2003. *Metode Penelitian Administrasi*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- _____, 2007. *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D* Penerbit Alfabeta, Bandung
- _____, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, V. dan P. Endrayanto. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2006. *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing . Malang
- _____. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.