

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT FIRST MEDIA TBK DI SURABAYA

Ilham Hanggiasyifa

ilhamhanggiasyifa@gmail.com

Anton Eko Yulianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine service quality's effect on the customer satisfaction service provider network PT. First Media Tbk in Surabaya. The research was quantitative, while the population of this research used provider network PT First Media Tbk in Surabaya. Meanwhile, the sample collection technique used purposive sampling with 100 respondents. The data of this research used primary data in the form of questionnaire distribution. Moreover, the data collection technique used a Likert scale, while the data analysis technique used multiple linear regression analysis. Moreover, this research used instrument tests through validity tests, normality tests, reliability tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests, which showed that all variables did not break the determined rules. The F test and determination coefficient regression model of this research used was feasible to use. Furthermore, the hypothesis test showed that the physical evidence, responsiveness, reliability, guarantee, and empathy significantly affected the customers' satisfaction. Moreover, a significant amount of determination coefficient (R^2) was 0.787, which meant that 78% of the variable of customer satisfaction was affected by physical evidence, responsiveness, reliability, guarantee, and empathy. This research stated that the customer's satisfaction would increase if there were an improvement in service quality.

Key words: service quality, customer's satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan penyedia layanan jaringan PT. First Media Tbk Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, populasi yang digunakan ialah seluruh pengguna layanan jaringan PT. First Media Tbk di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan yaitu dari data primer yang diperoleh lewat penyebaran kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan skala likert sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian yaitu uji instrumen data melalui uji validitas, uji normalitas, uji reliabilitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas yang menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan tidak melanggar syarat yang ditentukan. Hasil uji F dan koefisien determinasi, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan dan empati berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil perolehan signifikan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,787 Ini berarti bahwa 78% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan dan empati. Hasil ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan semakin meningkat apabila terdapat peningkatan pada kualitas pelayanan.

Kata kunci: kualitas layanan, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Internet merupakan pengembangan dari teknologi yang sangat bermanfaat dalam seluruh perihal yang berbau dengan telekomunikasi serta informasi, suatu teknologi yang

dapat dikatakan bagaikan kebutuhan pada disaat ini yang nyaris tiap populasi manusia merupakan penggunaannya. Maka dari itu secara global, serta bisa dikatakan penggunaannya tidak terbatas pada kondisi yang dapat dikatakan secara geografis, karena manfaat yang dirasakan dengan menjadikan yang jauh ke dekat dan mudahnya menemukan data terkini yang terdapat dimanapun dan kapanpun. Internet juga dapat membantu memudahkan komunikasi jarak jauh dengan orang lain tanpa harus bertemu dan tatap muka secara langsung. Oleh karena itu internet digunakan berbagai kalangan mulai dari masyarakat menengah ke bawah sampai menengah keatas agar bisa memenuhi informasi yang mereka butuhkan. Hal ini memberikan suatu pandangan, dimana waktu menjadi suatu yang berharga bagi dunia usaha khususnya industri jasa layanan internet.

ISP (Internet Service Provider) merupakan suatu badan usaha milik pemerintah ataupun swasta yang memberikan fasilitas layanan (*service*) untuk bisa menghubungkan ke jaringan internet. *ISP (Internet Service Provider)* merupakan pintu gerbang untuk menghubungkan komputer ke internet, maka perlu berlangganan ke suatu ISP agar bisa dapat mengakses internet. Contoh *ISP* adalah LinkNet, IndosatNet, WasantaraNet, TelkomNet, (Sari, Sudarsono, dan Hayadi, 2013). Membahas pada pengertian *ISP (Internet Service Provider)*, pada dasarnya *ISP* yakni sebagai perusahaan penyedia layanan koneksi internet bagi masyarakat umum. Jika tidak ada produk *ISP*, mungkin kita tidak bisa menikmati akses jaringan internet seperti yang biasa kita nikmati. Dan mengenai fungsi dari yang diberikan oleh *ISP* beberapa diantara lain (Amaludin dan Ramdani, 2019) sebagai berikut :

1. Sebagai perusahaan penyedia layanan jasa koneksi internet.
2. Penghubung pengguna internet ke gateway internet terdekat.
3. Sebagai perusahaan penyedia perangkat modem untuk dial-up koneksi internet.
4. Sebagai media penghubung pengguna jasa internet dengan layanan informasi yang ada di *World Wide Web (WWW)*.
5. Penyedia tempat untuk *homepage*.
6. Sebagai media yang membantu pengguna jasa untuk aktivitas *download* (unduh) dan *upload* (unggah) data dari internet

Tidak terlepas dari banyaknya provider di Indonesia terutama kota Surabaya, maka keputusan dari pelanggan yang akan menentukan mana provider terbaik menurut mereka yang akan dipilihnya, karena pelanggan merupakan unsur terpenting dalam sebuah usaha karena mereka merupakan pemakai layanan ini.

PT. First Media Tbk merupakan perusahaan penyedia layanan internet kabel dan TV kabel yang berhasil menarik para pelanggannya. Banyak keunggulan yang diberikan oleh perusahaan ini yang ditawarkan kepada para pelanggan tetap dan calon pelanggan perusahaan ini dan pastinya tidak akan terlepas dari sisi kelemahan yang pasti ada menyertai layanan produk mereka. Siapapun konsumennya pasti ingin mendapatkan produk dan pelayanan terbaik yang diberikan pihak PT. First Media Tbk baik dari kecepatan internet hingga layanan TV kabelnya.

Kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas atau kesetiaan pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas dan pelayanan yang memuaskan karena tingginya tingkat kepuasan konsumen sangatlah penting. Pelanggan yang telah mencapai kepuasan akan sangat memungkinkan sekali untuk memberitahukan kepada teman, rekan maupun orang lain tentang pengalaman yang didapatkan tentang produk atau jasa perusahaan. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang sudah optimal maka mendorong terciptanya loyalitas dibenak pelanggan yang sudah merasa puas (A. dan Nurhadi, 2017).

Tabel 1
Pengguna Internet PT First Media Tbk di Indonesia 2020

Tahun	Populasi Penduduk	Pengguna Internet	Pengguna PT First Media Tbk
2019	269.2 juta	150.4 juta	688.894
2020	272.2 juta	175.4 juta	762.392

Sumber: Data Sekunder, diolah 2021

Dari Tabel 1 diatas bisa dapat melihat indikator pertumbuhan digital dengan jelas bagaimana pengguna PT First Media Tbk di Indonesia, di awal tahun 2020 pengguna internet meningkat sebesar 17% dari awal tahun 2020 yaitu menyentuh 175.4 juta pengguna dari total 272.2 juta penduduk di Indonesia dan di prediksi akan semakin pesat dari tahun ke tahun selanjutnya. Di tahun 2019 mencapai 688.894 pengguna serta di tahun 2020 sebanyak 762.392 pengguna. Dapat dikatakan bahwa keunggulan pada internet itulah yang menyebabkan terjadi peningkatan yang sangat besar, keunggulan yang dimaksud adalah keunggulan yang mampu merubah semua yang rumit menjadi mudah dalam penyelesaiannya, mempunyai banyak manfaat didalam dapat dikatakan sebuah alasan mengapa pertumbuhan pengguna internet sangat besar yang dimana beberapa diantaranya adalah hal yang mampu menambah ilmu dan pengetahuan, menjadi komunikasi cepat dan jelas, dapat mempelajari segala sesuatu dengan instan dan dapat menjadi tempat hiburan tersendiri, memberikan info-info terbaru kepada orang-orang disekitar dan dapat memudahkan kita dalam mencari pekerjaan yang saat ini sangat penting dalam dunia bisnis.

Bukti fisik (*Tangible*) merupakan sesuatu hal yang berkenaan dengan daya tarik perlengkapan, fasilitas fisik dan material yang digunakan oleh perusahaan serta penampilan pegawai. Bukti fisik disini meliputi penampilan fasilitas seperti tersedianya gedung dan ruangan *front office*, kebersihan, kerapihan, kelengkapan peralatan komunikasi, tempat parkir, kenyamanan ruangan, serta penampilan para pegawai (Puspita dan Santoso, 2018).

Daya Tanggap (*Responsiveness*) merupakan kesediaan dan kemampuan para pegawai untuk membantu para pembeli atau konsumen dan merespon permintaan konsumen, serta menginformasikan dan memberikan secara cepat, tepat, dan akurat (Puspita dan Santoso, 2018). Daya tanggap dapat juga bisa berarti respon atau kesigapan atau kecekatan yang dimiliki karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan meliputi kesigapan karyawan dalam menangani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif dari pihak konsumen yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang cukup menyenangkan (Farida, 2017).

Menurut (Puspita dan Santoso, 2018) Kehandalan (*Reability*) merupakan kemampuan (*skill*) untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pembeli yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pembeli tanpa kesalahan dan tanpa adanya pilih-pilih, sikap yang simpatik dan dengan akurasi tinggi. Perusahaan harus memberikan jasanya secara tepat waktu, cepat dan tanpa kesalahan, serta harus memenuhi janji yang sudah diberikan kepada konsumen, perusahaan juga harus profesional dalam bekerja dan tentunya tidak membedakan antara pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya. Kehandalan dalam pemberian pelayanan dapat terlihat dari kehandalan memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat pengetahuan dan kecekatan yang dimiliki, kehandalan dalam terampil menguasai bidang kerja yang diterapkan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh karyawan, kehandalan

dalam penguasaan kerja yang ditunjukkan dan kehandalan menggunakan teknologi kerja yang ada. (Farida, 2017)

Jaminan (*Assurance*) merupakan perilaku karyawan yang mampu menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman dan nyaman bagi para pembelinya, selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau permasalahan yang dialami oleh pembeli (Puspita dan Santoso, 2018).

Empati (*Emphaty*) merupakan suatu keadaan dimana perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak cepat dan tepat demi kepentingan para pembelinya, serta tak luput tentunya memberikan perhatian personal kepada para pembeli dan memiliki jam operasi yang akurat. (Puspita dan Santoso, 2018)

Tabel 2
Keluhan Pengguna Layanan PT. First Media Tbk

No	Nama	Komentar
1.	@Antoname	Sudah lebih dari 24 jam, tapi internet masih belum bisa. Tolong segera ditangani, saya sudah telepon <i>call center</i> beberapa kali, tetapi tidak bisa tersambung. #FirstMediaDown
2.	@Kathsey97	@FirstMediaCares ini mau <i>complain</i> lewat mana lagi ya? Cs katanya 24 jam, maksudnya 24 sibuknya? Gk dijawab sama sekali. Yg jawab malah robot. Besok2 saya bayar via duit mainan aja ya, kalo pelayanan aja kayak gini. Makasih loh #FirstMediaDown
3.	@JF897	@FirstMediaCares #FirstMediaDown mohon First Media disanksi karea merugikan sekaligus menipu dan mengabaikan customer serta menyusahkan saat WFH dan belajar dirumah. Internet mati 30 jam+ sudah banyak yang komplain tanpa respon

Sumber : Data Sekunder, diolah 2021

Pada Tabel 2 telah diambil beberapa hasil keluhan lewat sosial media (Twitter), para pelanggan mengungkapkan pernyataan yang mengatakan dimana pelayanan serta yang diberikan tidak sama dengan apa yang sudah di janjikan dan tidak tercapainya kepuasan pelanggan karena masih banyak masalah yang dirasakan pada saat menikmati layanan tersebut.

Mengenai kelemahan yang terjadi pada pelayanan yang diberikan oleh pihak PT. First Media Tbk terhadap konsumennya salah satu konsumen berbicara yang di unggah oleh *website* mediakonsumen.com, konsumen itu mengemukakan bahwa jaringan koneksi internet mulai dari bulan November 2020 sangat lambat, tidak seperti biasanya. Padahal, pada saat itu koneksi internet sangat penting untuk membantu aktivitas konsumen tersebut di masa pandemi seperti ini, dengan adanya gangguan kecepatan ini sangat mengganggu aktivitas untuk bekerja dan aktivitas lainnya. Meski demikian, pihak PT. First Media Tbk menjanjikan akan mengembalikan koneksi internet segera pulih. (Manungkalit, 2020)

Beberapa penelitian terdahulu berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dilakukan oleh (Broto, 2020) yang menyatakan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Supartiningsih, 2017) yang menyatakan bukti fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan oleh (Marlius

dan Ananda, 2019) yang menyatakan daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syahbana, 2016) yang menyatakan daya tanggap berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh kehandalan terhadap kepuasan pelanggan oleh (Amalia, Tua dan Rusli, 2017) yang menyatakan kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Puspita, 2018) yang menyatakan kehandalan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan oleh (Syahbana, 2016) yang menyatakan jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Any Urwatul, 2014) yang menyatakan jaminan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan oleh (Broto, 2020) yang menyatakan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Puspita, 2018) yang menyatakan empati berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan suatu masalah sebagai berikut: (1) Apakah Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan? (2) Apakah Daya Tanggap berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan? (3) Apakah Kehandalan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan? (4) Apakah Jaminan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan? (5) Apakah Empati berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan?. Adapun tujuan penelitian ini yaitu: (1) Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisa bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan PT First Media Tbk di Surabaya. (2) Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisa daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan PT First Media Tbk di Surabaya. (3) Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisa kehandalan terhadap kepuasan pelanggan PT First Media Tbk di Surabaya. (4) Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisa jaminan terhadap kepuasan pelanggan PT First Media Tbk di Surabaya. (5) Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisa empati terhadap kepuasan pelanggan PT First Media Tbk di Surabaya. Serta penelitian ini diharapkan memberikan banyak manfaat, yakni diantaranya sebagai berikut: (1) Diharapkan memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan diharapkan mampu memberikan informasi serta wawasan sebagai sumber referensi bagi peneliti lain. (2) Menjadikan pengembangan dan wawasan kepuasan pelanggan sehingga dapat menjadi tolak ukur bila ingin memberikan fasilitas kepada pelanggan dan membandingkan antara teori yang ditetapkan dengan permasalahan di lapangan yang berkaitan dengan pelayanan.

TINJAUAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan merupakan perbedaan antara yang diharapkan oleh pelanggan dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan pelanggan (Kotler dalam Amalia, DWP, dan Santoso, 2020). Menurut (Kotler dan Keller dalam Supardi, 2018) mendefinisikan pelanggan sebagai seseorang yang membeli produk atau jasa dari orang lain. Banyak perusahaan yang tidak mencapai kesuksesan karena mengabaikan konsep pelanggan. Konsumen dapat mengkonsumsi aktivitas yang digerakkan oleh konsumen yaitu frekuensi pengiriman, penjualan dan dukungan promosi. Sehingga untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan untuk melayani konsumen dengan tingkat kebutuhan yang berbeda-beda, perusahaan memperoleh

informasi yang berguna dalam penetapan harga, penentuan bauran konsumen dan peningkatan profitabilitas.

Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen atau bahkan melebihinya (Normasari, 2013). Menurut (Syahbana, 2016) ada tiga tingkat kepuasan pelanggan yaitu pelanggan sangat puas, pelanggan puas dan pelanggan tidak puas. Pelanggan sangat puas jika layanan yang diterima lebih dari layanan yang diharapkan, pelanggan puas jika layanan yang diterima sama dengan layanan yang diharapkan, pelanggan tidak puas jika layanan yang diterima tidak sebagus layanan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan akan tercapai jika kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama dengan jasa yang diharapkan, dalam arti kesenjangan yang terjadi relatif kecil atau masih dalam batas toleransi.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan penyampaian secara *excellent* atau superior pelayanan yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan sesuai dengan persepsi dan harapannya. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, diantaranya yaitu: (1) Keandalan (*reability*) yaitu kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. (2) Daya Tanggap (*responsiveness*) yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, serta penyampaian informasi yang jelas. (3) Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan perusahaan. (4) Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. (5) Bukti Fisik (*tangible*) yaitu kemampuan suatu organisasi dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal (Syahbana, 2016).

Bukti Fisik

Menurut (Parasuraman, 2017) Bukti fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Bukti fisik dapat memberi petunjuk dan penilaian konsumen tentang kualitas layanan yang diberikan (Lovell dalam Setianto dan Wartini, 2017), dimana bukti fisik sekarang menjadi tuntutan dari konsumen yang dijadikan dasar penilaian konsumen terhadap tingkat kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Konsumen yang senang setelah menggunakan produk atau layanan yang sesuai dengan harapannya akan menimbulkan kesan positif, dimana konsumen yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif (Setianto dan Wartini, 2017). Tingginya bukti fisik yang mendukung layanan akan dinilai langsung oleh konsumen yang menunjukkan tingkat kualitas layanan yang diberikan, maka kualitas layanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Daya Tanggap

Daya tanggap (*responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. (Parasuraman *et al* Amalia, R. F. S, dan Rusli, 2017)

Kehandalan

Kehandalan yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti harus tepat waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. (Parasuraman, 2017)

Jaminan

Menurut (Parasuraman, 2017) Jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. (Marlius dan Ananda, 2019) berpendapat bahwa hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*). Berkaitan dengan kemampuan para karyawan dalam menanamkan kepercayaan kepada konsumen, adanya perasaan aman bagi konsumen dalam melakukan transaksi, pengetahuan dan sopan santun karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen. Pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perusahaan.

Empati

Empati sebagai perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan seperti kemudahan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan, karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan kebutuhan pelanggannya. Empati dimaknai dengan bentuk perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan (Setianto dan Wartini, 2017). Menurut (Kotler dan Keller dalam Setianto dan Wartini, 2017) Empati (*empathy*) adalah suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut.

Penelitian Terdahulu

Peneliti Broto (2020) dengan judul Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma Rantauprapat menunjukkan variabel bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma Rantauprapat.

Peneliti Supartiningsih (2017) dengan judul Kualitas Pelayanan Kepuasan Pasien Rumah Sakit: Kasus Pada Pasien Rawat Jalan menunjukkan bahwa variabel bukti fisik, empati mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pasien rumah sakit Sarila Husada Sragen pada pasien rawat jalan. Variabel daya tanggap mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pasien rumah sakit Sarila Husada Sragen pada pasien rawat jalan. Sedangkan variabel jaminan, kehandalan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien rumah sakit Sarila Husada Sragen pada pasien rawat jalan.

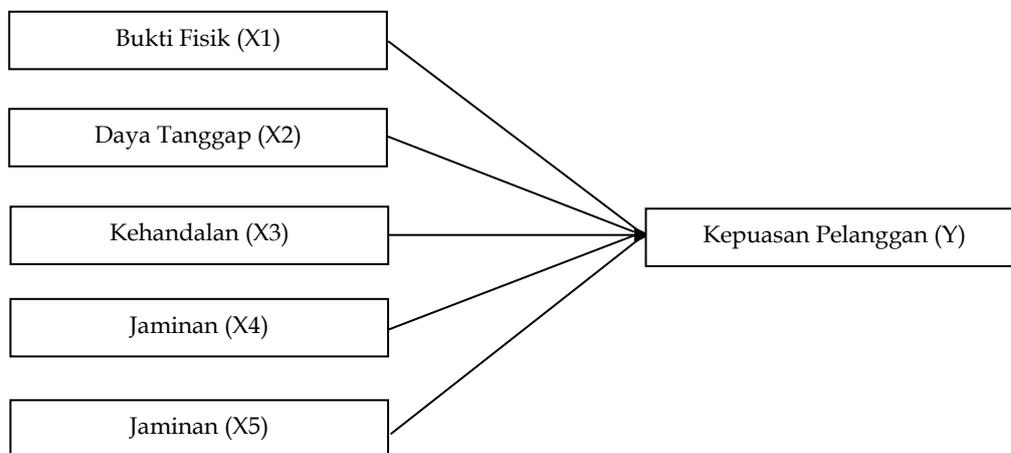
Peneliti Syahbana (2016) dengan judul Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Susu Warga Mulya Purwobinangun Pakem menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap kepuasan anggota Koperasi Susu Warga Mulya.

Peneliti Lubis dan Andayani (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam menunjukkan bahwa variabel bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan dan empati secara simultan atau bersama-sama

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam.

Peneliti (Puspita, R. M. dan Santoso, S. 2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta menunjukkan bahwa variabel kehandalan dan empati tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta. Sedangkan variabel lainnya yaitu daya tanggap, jaminan, bukti fisik dan fasilitas pendukung secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta. Namun secara bersama-sama, semua variabel independen, yakni kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik dan fasilitas pendukung memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta.

RERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Amalia, DWP, dan Santoso, 2020) bahwa bukti fisik berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan. Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh (Broto, 2020) yang menyimpulkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Farida, 2017) menyimpulkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Terdapat pengaruh signifikan variabel bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Daya tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Amalia, DWP, dan Santoso, 2020) bahwa daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh (Farida, 2017) menyimpulkan bahwa variabel daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Amalia, Tua, dan Rusli, 2017) yang menyimpulkan bahwa variabel daya tanggap berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Terdapat pengaruh signifikan variabel daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Amalia, DWP, dan Santoso, 2020) bahwa keandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Sebagai contoh sebuah perusahaan memilih konsultan semata-mata berdasarkan reputasi. Apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut akan puas dan membayar biaya konsultasi bahkan memberikan bonus jika memang pelayanan yang diberikan lebih dari bayangan awal pelanggan. Namun, apabila konsultan tersebut gagal mewujudkan apa yang diharapkan klien, biaya konsultasi tidak akan dibayar penuh (tergantung negosiasi awal). Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh (Broto, 2020) yang menyimpulkan bahwa variabel keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Marlius dan Ananda, 2019) menyimpulkan bahwa variabel keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Terdapat pengaruh signifikan variabel keandalan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (DWP, dan Santoso, 2020) bahwa jaminan berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*). Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh (Amalia, DWP, dan Santoso, 2020) yang menyimpulkan bahwa variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Normasari, Kumadji, dan Kusumawati, 2013) menyimpulkan bahwa variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Terdapat pengaruh signifikan variabel jaminan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (DWP, dan Santoso, 2020) berpendapat bahwa perusahaan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Sedangkan menurut (Setianto dan Wartini, 2017) pengaruh empati dengan kepuasan pelanggan adalah apabila pelanggan telah merasa puas dengan empati yang diberikan perusahaan maka pelanggan pun akan loyal dengan jasa atau produk yang diberikan perusahaan tersebut. Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh (Amalia, DWP, dan Santoso, 2020) yang menyimpulkan bahwa variabel empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Puspita dan Santoso, 2018) menyimpulkan bahwa variabel empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H5: Terdapat pengaruh signifikan variabel empati terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang diklasifikasikan sebagai metode survei, dan menggunakan alat survei kuesioner untuk memperoleh data penelitian. Pada penelitian ini akan diamati pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. First Media Tbk di Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik purposive sampling, purposive sampling teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sehingga data

yang diperoleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten dibidangnya. Purposive sampling merupakan bagian dari non-probability sampling yang artinya tidak dapat memberikan peluang yang sama untuk setiap populasi. Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini untuk dijadikan sampel yaitu pelanggan PT. First Media Tbk di Kota Surabaya, dengan jumlah sampel sebanyak 100 pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan guna menjawab masalah penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Angket (Kuesioner) merupakan alat ukur yang dilengkapi dengan membuat daftar rangkaian pertanyaan kemudian langsung dijawab oleh responden. Kuesioner yang dibagikan kepada narasumber bertujuan untuk mengetahui karakteristik narasumber dan pandangannya terhadap pertanyaan penelitian yaitu pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. First Media Tbk di Surabaya.
2. *Library Research* mengumpulkan data dengan cara mengumpulkan data file laporan perusahaan dan data terkait penelitian lainnya, yang dapat membantu menyelesaikan proses penelitian, seperti:
 - a. Buku.
Buku-buku yang digunakan sesuai dengan penelitian ini dan dapat membantu Anda melengkapi informasi yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian.
 - b. Jurnal
Data yang didukung jurnal berasal dari jurnal penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti lain dan terkait dengan penelitian yang diyakini terkait dengan topik penelitian yang sedang dikerjakan peneliti.
 - c. Internet
Mencari data yang berkaitan dengan topik penelitian, data jurnal maupun dalam bentuk tertulis dipublikasikan di internet.

Definisi Operasional Variabel

Dependen Variabel

Variabel terikat (Dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono, 2015). Peneliti mengambil variabel kepuasan pelanggan untuk penelitian ini. Indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: (1) Kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggan dengan tepat. (2) Kepuasan atas kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan. (3) Kepuasan atas terpenuhinya harapan pelanggan. (4) Kepuasan atas kemampuan perusahaan melayani pelanggan dibandingkan dengan pesaing.

Independen Variabel

Variabel bebas (Independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2016). Peneliti mengambil variabel bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan dan empati untuk penelitian ini.

Bukti Fisik (X1). Diukur dengan indikator sebagai berikut: (1) Peralatan yang modern dan memadai. (2) Sarana dan prasarana lengkap. (3) Kualitas jaringan.

Daya Tanggap (X2). Diukur dengan indikator sebagai berikut: (1) Karyawan cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan. (2) Kejelasan informasi tentang layanan PT. First Media Tbk. (3) Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan. (4) Kesiapan dalam melayani pelanggan.

Kehandalan (X3). Diukur dengan indikator sebagai berikut: (1) Respon karyawan cepat.. (2) Karyawan tidak membedakan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. (3) Keterampilan dan pengetahuan dalam menjalankan tugas.

Jaminan (X4). Diukur dengan indikator sebagai berikut: (1) Ketepatan kecepatan jaringan. (2) Keamanan data pribadi. (3) Menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Empati (X5). Diukur dengan indikator sebagai berikut: (1) Kemampuan mengakses jaringan dengan baik. (2) Ramah dalam melayani pelanggan. (3) Perhatian kepada pelanggan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul kemudian dianalisis secara kuantitatif untuk mendeskripsikan hubungan antara data yang diperoleh dengan landasan teori yang dipakai secara sistematis. Sedangkan teknik analisis secara kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan program SPSS *for windows versi 21*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis data secara deskriptif ini memberikan hasil analisis terhadap responden dengan menguraikan tanggapan dari 100 responden berkaitan dengan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan jaringan PT. First Media Tbk di Surabaya, berdasarkan data dari kuesioner yang terkumpul. Penelitian ini menjelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel.

Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda dapat digunakan seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam penelitian yaitu variabel independen dan variabel dependen yang dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.190	.595		-2.001	.048
1 Bukti Fisik	.278	.084	3.291	3.291	.001
2 Daya Tanggap	.215	.079	3.612	3.612	.001
3 Kehandalan	.338	.086	3.926	3.926	.000
4 Jaminan	.258	.072	3.573	3.573	.001
5 Empati	.717	.080	9.009	9.009	.000

Sumber: Data Primer, diolah 2021

$$Y = -1,190 + 0,278 (X1) + 0,215 (X2) + 0,338 (X3) + 0,258 (X4) + 0,717 (X5) + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar - 1,190 dengan arah hubungan negatif menunjukkan variabel bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan dan empati memiliki nilai nol, maka kepuasan pelanggan akan konstan sebesar -1,190. Hal ini berarti apabila penyedia layanan jaringan PT. First Media Tbk tidak melakukan pengembangan akan bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan dan empati maka kepuasan pelanggan sebesar -1,190. Nilai koefisien bukti fisik sebesar 0,278 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% tingkat bukti fisik (X1), maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,278. Nilai koefisien daya tanggap sebesar 0,215 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% tingkat daya tanggap (X2), maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,215. Nilai koefisien kehandalan sebesar 0,338 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% tingkat kehandalan (X3), maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,338. Nilai koefisien jaminan sebesar 0,258 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% tingkat jaminan (X4), maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,258. Nilai koefisien empati sebesar 0,717 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% tingkat empati (X5), maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,717.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

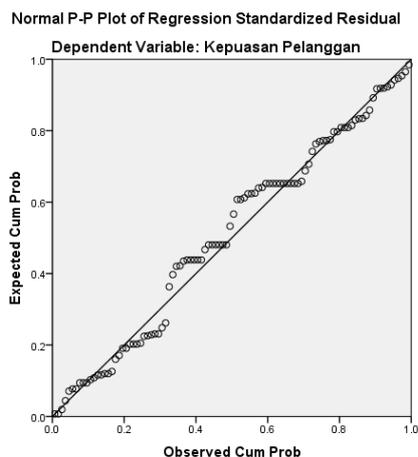
Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai suatu data pada sebuah variabel, apakah data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas berfungsi untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.57105746
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.100
	<i>Positive</i>	.075
	<i>Negative</i>	-.100
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1.785
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.563

Sumber: Data Primer, diolah 2020

Tabel 4 dapat dikatakan berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan hasil Asymp. Sig (2tailed) sebesar 0,563 yang nilainya besar dari 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.



Gambar 2
Hasil Uji Pendekatan Grafik

Dari gambar 2 diatas diketahui distribusi data yang telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y dengan sumbu X. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan dan empati. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen, jika nilai VIF melebihi 10, maka variabel tersebut memiliki multikolinieritas yang tinggi.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

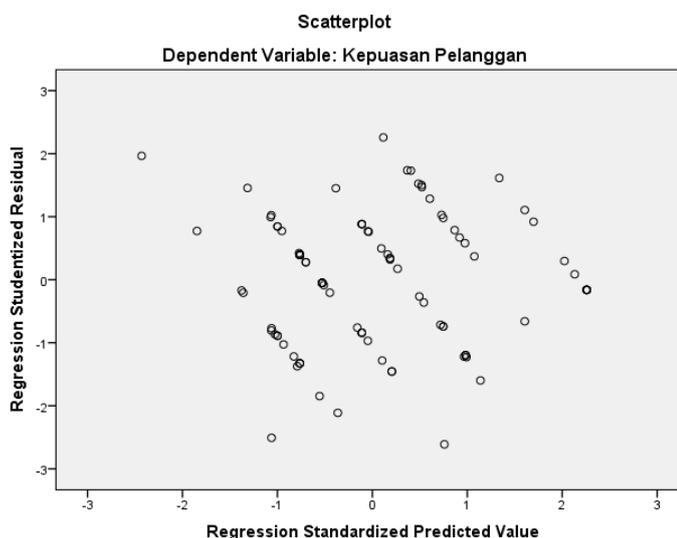
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Bukti Fisik	.607	1.647
Daya Tanggap	.584	1.713
Kehandalan	.673	1.485
Jaminan	.607	1.647
Empati	.706	1.316

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Tabel 5 diatas dapat dinyatakan bahwa besarnya nilai VIF variabel independen yaitu bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan dan empati mempunyai nilai dibawah 10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak adanya multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat hasil uji dari model regresi dalam pengamatan suatu tujuan yang menguji apakah model regresi terjadi memiliki ketidaksamaan variance dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya.



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 3 terdapat hasil uji heteroskedastisitas yang terlihat bahwa titik-titik yang menyebar secara acak yang tidak membentuk suatu pola tertentu, maka bisa dikatakan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas. Sehingga penelitian ini dinyatakan layak untuk digunakan.

Uji Hipotesis

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Penelitian ini menggunakan variabel bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan, empati serta kepuasan pelanggan, uji F dalam pengujian tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini:

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA*

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119.505	5	23.901	69.591	.000 ^b
	Residual	32.285	94	.343		
	Total	151.790	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Empati, Kehandalan, Daya Tanggap, Bukti Fisik, Jaminan

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Hasil Uji F pada tabel 6 dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 69.591 dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Maka bisa dikatakan bahwa model layak digunakan dalam penelitian, sehingga variabel independen (bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan dan empati) serta variabel dependen (kepuasan pelanggan) pada perusahaan PT. First Media Tbk memenuhi uji kelayakan uji F dan mempunyai pengaruh signifikan.

Uji T

Di dalam uji t yaitu digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan dari variabel bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan. Adapun kriteria pengujian dengan menggunakan uji t sebagai berikut:

1. Jika nilai sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan dan empati berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan
2. Jika nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 7
Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	-2.001	.048
1 Bukti Fisik	3.291	.001
2 Daya Tanggap	3.190	.001
3 Kehandalan	3.926	.000
4 Jaminan	3.573	.001
5 Empati	9.009	.000

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Pengaruh bukti fisik diatas menunjukkan hasil yang diperoleh terhadap kepuasan pelanggan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. First Media Tbk di Surabaya. Nilai signifikansi variabel bukti fisik yaitu 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bukti fisik terdapat pengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak H_1 diterima.

Pengaruh daya tanggap diatas menunjukkan hasil yang diperoleh terhadap kepuasan pelanggan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. First Media Tbk di Surabaya. Nilai signifikansi variabel daya tanggap yaitu 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tanggap terdapat pengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak H_1 diterima.

Pengaruh kehandalan diatas menunjukkan hasil yang diperoleh terhadap kepuasan pelanggan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. First Media Tbk di Surabaya. Nilai signifikansi variabel kehandalan yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kehandalan terdapat pengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak H_1 diterima.

Pengaruh jaminan diatas menunjukkan hasil yang diperoleh terhadap kepuasan pelanggan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. First Media Tbk di Surabaya. Nilai signifikansi variabel jaminan yaitu 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel jaminan terdapat pengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak H_1 diterima.

Pengaruh empati diatas menunjukkan hasil yang diperoleh terhadap kepuasan pelanggan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. First Media Tbk di

Surabaya. Nilai signifikansi variabel empati yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel empati terdapat pengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak H_1 diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menggambarkan kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel kepuasan pelanggan dalam suatu penelitian. Analisis koefisien korelasi (R) ini dimaksudkan untuk mengukur keeratan suatu hubungan. Sehingga semakin besar R^2 maka semakin tepat persamaan-persamaan perkiraan regresi linear tersebut. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.787	.776	.586

Sumber: Data Primer, diolah 2021

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai R^2 yaitu sebesar 0,787 atau 78,7% yang dapat menunjukkan bahwa variabel bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan dan empati sebesar 78,7% sedangkan sisanya 21,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai 78,7% berarti variabel-variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang berarti semakin bagus.

PEMBAHASAN

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data koefisien regresi variabel bukti fisik sebesar 0,278 dengan signifikansi 0,001. Nilai signifikansi yang diharapkan (0,05) menunjukkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan PT. First Media Tbk, sehingga hipotesis pertama yang digunakan diterima. Bukti fisik PT. First Media Tbk yang dirasakan oleh pengguna sudah sangat memuaskan dan pada kualitas jaringan yang sesuai dengan apa yang sudah dibeli oleh pengguna tersebut serta gedung yang besar dan bersih membuat pelanggan yakin atas pelayanan yang diberikan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amalia, A., R. F. S, H. T., dan Rusli, Z. 2017) dan (Broto, 2020) yang menyatakan bahwa bukti fisik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Supartiningsih, 2017) yang mengemukakan bahwa variabel bukti fisik mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data koefisien regresi variabel daya tanggap sebesar 0,215 dengan signifikansi 0,001. Nilai signifikansi yang diharapkan (0,05) menunjukkan bahwa variabel daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan PT. First Media Tbk, sehingga hipotesis kedua yang digunakan ditolak. Hal ini dibuktikan pada saat customer sedang mengalami masalah dengan jaringan, pihak customer care dari PT. First Media Tbk mudah untuk dihubungi. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Farida, 2017) yang menyatakan bahwa daya tanggap mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Syahbana,

2016) yang menyatakan bahwa daya tanggap mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data koefisien regresi variabel keandalan sebesar 0,338 dengan signifikansi 0,001. Nilai signifikansi yang diharapkan (0,05) menunjukkan bahwa variabel keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan PT. First Media Tbk, sehingga hipotesis ketiga yang digunakan diterima. Hal ini dibuktikan dengan kejelasan informasi yang diterima oleh customer tentang kualitas layanan PT. First Media Tbk. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amalia, Tua, dan Rusli, 2017) yang menyatakan bahwa bukti fisik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Puspita 2018) yang mengemukakan bahwa variabel keandalan mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data koefisien regresi variabel jaminan sebesar 0,258 dengan signifikansi 0,001. Nilai signifikansi yang diharapkan (0,05) menunjukkan bahwa variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan PT. First Media Tbk, sehingga hipotesis keempat yang digunakan diterima. Hal ini dibuktikan dengan kecepatan jaringan PT. First Media Tbk sesuai dengan paket yang telah di pilih oleh customer dan menjamin keamanan data pribadi customer. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syahbana, 2016) yang menyatakan bahwa jaminan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wusko, 2014) yang mengemukakan bahwa variabel jaminan mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data koefisien regresi variabel empati sebesar 0,717 dengan signifikansi 0,001. Nilai signifikansi yang diharapkan (0,05) menunjukkan bahwa variabel empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan PT. First Media Tbk, sehingga hipotesis kelima yang digunakan diterima. Hal ini dibuktikan dengan ramahnya karyawan saat melayani customer, sehingga customer bisa semakin yakin tidak salah dalam memilih penyedia layanan jaringan ini. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lubis dan Andayani, 2017) yang menyatakan bahwa empati mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Puspita & Santoso, 2018) yang mengemukakan bahwa variabel empati mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT First Media Tbk di Surabaya, kesimpulan yang didapat adalah (1) Bukti fisik berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan penyedia layanan jaringan PT. First Media Tbk di Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan yang dirasakan oleh pengguna sudah sangat memuaskan dan pada kualitas jaringan yang sesuai dengan apa yang sudah dibeli oleh pengguna tersebut serta gedung yang besar dan bersih membuat pelanggan yakin atas pelayanan yang diberikan. (2) Daya tanggap berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan penyedia layanan jaringan PT. First Media Tbk di Surabaya. Hal ini dibuktikan

pada saat customer sedang mengalami masalah dengan jaringan, pihak customer care dari PT. First Media Tbk mudah untuk dihubungi. (3) Keandalan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan penyedia layanan jaringan PT. First Media Tbk di Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan kejelasan informasi yang diterima oleh customer tentang kualitas layanan PT. First Media Tbk. (4) Jaminan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan penyedia layanan jaringan PT. First Media Tbk di Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan kecepatan jaringan PT. First Media Tbk sesuai dengan paket yang telah di pilih oleh customer dan menjamin keamanan data pribadi customer. (5) Empati berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan penyedia layanan jaringan PT. First Media Tbk di Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan ramahnya karyawan saat melayani customer, sehingga customer bisa semakin yakin tidak salah dalam memilih penyedia layanan jaringan ini.

KETERBATASAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan misalnya: (1) Jumlah responden hanya 100 pengguna, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. (2) Dalam pengisian kuesioner, pengguna mengisi item pernyataan dengan terburu-buru dan kurang memahami sehingga menyebabkan jawaban yang diberikan terkadang tidak sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya. (3) Penelitian ini hanya memakai variabel kualitas pelayanan (bukti fisik, daya tanggap, keandalan, jaminan dan empati) yang seharusnya bisa juga ditambah dengan variabel kualitas produk, variabel citra merek, variabel harga, dll.

SARAN

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan yang telah dijelaskan di atas, terdapat beberapa saran yaitu: (1) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel responden yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitian selanjutnya. (2) Bagi perusahaan, disarankan agar lebih meningkatkan kepuasan pelanggan dalam memberikan pelayanan pada pengguna layanan jaringan PT. First Media Tbk di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A., Tua, H. R., dan Rusli, Z. (2017). Daya Tanggap, Jaminan, Bukti Fisik, Empati, Keandalan dan Kepuasan Pasien. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara, Volume 14*, 356-363.
- Amalia, N. M., DWP, S., dan Santoso, J. B. (2020). Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati Terhadap Kepuasan BUMDES. *Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia*, 170-180.
- Broto, B. E. (2020). Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma Rantauprapat. *Ecobisma*, 95-108.
- Farida, N. L. (2017). Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan dan Ketanggapan Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Magani di Desa Cerme Kabupaten Nganjuk. *Sistem Informasi Manajemen Karya Ilmiah Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 1-12.
- Lubis, A. S., dan Andayani, N. R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. *Journal Of Business Administration Vol. 1 No. 2*, 232-243.
- Marlius, D., dan Ananda, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Minat Kuliah di AKPB Padang. *Pundi, Vol. 03, No. 03*, 191-204.
- Normasari, S., Kumadji, S., dan Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. *Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 6 No. 2*, 1-9.

- Puspita, R. M., dan Santoso, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta. *Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 69-80.
- Setianto, G., dan Wartini, S. (2017). Pengaruh Bukti Fisik Dan Empati Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal* 6 (4), 368-376.
- Supartiningsih, S. (2017). Kualitas Pelayanan Kepuasan Pasien Rumah Sakit Kasus Pada Pasien Rawat Jalan. *Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit*, 6 (1): 9-15, 9-15.
- Syahbana, D. (2016). Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Anggota Koperasi Susu Warga Mulya Purwobinangun Pakem. *Pendidikan dan Ekonomi*, Volume 5, Nomor 3, 198-204.
- Wusko, A. U. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Rumah Sakit Umum Daerah Bangil Kabupaten Pasuruan. *Ketsa Bisnis Vol.1 No.1*, 15-28.