

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTERNET FIRST MEDIA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Pelanggan Internet First Media di Kelurahan Pedurenan,
Tangerang)**

**Skripsi
Program Studi Manajemen**

**Nama : Amri Maulana
NIM : 43105010117**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTERNET FIRST MEDIA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Pelanggan Internet First Media di Kelurahan Pedurenan,
Tangerang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata I

Nama : Amri Maulana

NIM : 43105010117



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2009**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amri Maulana
NIM : 43105010117
Program Studi : Manajemen Strata-I

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 1 Oktober 2009

Amri Maulana
NIM: 43105010117

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Amri Maulana
NIM : 43105010117
Program Studi : Manajemen S-1
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Internet First Media
Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada
Pelanggan Internet First Media di Kelurahan
Pedurenan, Tangerang)

Tanggal Ujian Skripsi : Oktober 2009

Disahkan Oleh :

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Priyono, SE. MM)

Tanggal :

Dekan

Ketua Program Studi Manajemen S-1

(Dra. Yuli Harwani, MM)

Tanggal :

(Arief Bowo Prayoga K., SE. MM)

Tanggal :

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

Pengaruh Kualitas Pelayanan Internet First Media Terhadap Kepuasan Pelanggan

(Studi Kasus Pada Pelanggan Internet First Media di Kelurahan

Pedurenan, Tangerang)

Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Amri Maulana

43105010117

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Pada Tanggal Oktober 2009

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Priyono, SE. MM)

Anggota Dewan Penguji

.....

Anggota Dewan Penguji

.....

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr.wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas segala nikmat-Nya yang diberikan kepada kita, yang salah satunya berupa nikmat kesehatan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan Internet First Media Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Internet First Media di Kelurahan Pedurenan, Tangerang).**

Dengan segala kemampuan yang ada, penulis berupaya untuk menghimpun data dan informasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan skripsi ini. Jika terdapat kesalahan didalam penulisan ini, penulis meminta maaf, karena manusia tidaklah luput dari kesalahan, namun penulis akan berupaya untuk lebih meningkatkan kemampuan dan pengetahuan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itulah dalam kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Nabi Besar Muhammad SAW. Nabi yang memberikan contoh sifat tauladan kepada manusia.
2. Kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta yang selalu memberiku kasih sayang, semangat, perhatian, doa dan materi yang tulus dan tak ternilai , sehingga bisa membuat aku seperti ini dan memotivasiku untuk menyelesaikan skripsi ini.

3. Kepada Ibu Dra. Yuli Harwani, MM. selaku dekan Fakultas Ekonomi.
4. Kepada Bpk. Arif Bowo Prayogo SE, MM. selaku ketua Program Studi Manajemen S1.
5. Kepada Bpk. Priyono, SE. MM. selaku pembimbing skripsi, saya mengucapkan banyak terima kasih atas segala bimbingan serta ilmu yang diberikan,serta kesabaran selama membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada kekasihku “Mety” yang tidak pernah lelah memberikan semangat untuk ku dalam menyelesaikan skripsi ini, dan yang telah memberikan kasih sayangnya dan cintanya yang tulus untukku.
7. Kepada sahabatku Sdr. Nuril Anwar, SE yang telah amat sangat banyak memberikan bantuan, kritik serta sarannya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Terima kasih untuk sahabat serta teman-temanku Anak Manajemen angkatan 2005 yaitu, Hamid Akbar (Mitun), Mulyati Indah Marlysa (Icha), Jacky, Uge, Jawe, Demon, Daus, Robi, Topik Aji, Kilat, Yuni, Tika, yang telah membantu dan memotivasiku untuk menyelesaikan skripsiku ini.
9. Terima kasih untuk Rekan-rekan kerja di PT. PSM yang telah memberikan motivasi serta dukungannya kepadaku.
10. Terima kasih untuk bosku yang telah memberikan ijin kepada penulis ketika penulis akan melakukan bimbingan.

Tanpa dukungan doa, kesabaran, dan semangat yang kalian berikan kepada penulis, penulisan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan lancar sampai sekarang ini. Akhir kata,penulis ucapan terima kasih

Wassalamulaikum Wr.Wb

Jakarta, 10 Oktober 2009

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.1 Fungsi Pemasaran	8
2.1.2 Tujuan Pemasaran	9
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran	9

2.3 Pengertian Jasa dan Pelayanan	12
2.4 Kualitas Pelayanan	15
2.4.1 Konsep Pelayanan	17
2.5 Pengertian Kepuasan Pelanggan	18
2.5.1 Prinsip-prinsip dasar kepuasan pelanggan	20
2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	20
2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ..	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Objek Penelitian.....	24
3.2 Desain Penelitian	24
3.3 Hipotesis	24
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	25
3.5 Metode Pengumpulan Data	27
3.6 Jenis Data	28
3.7 Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.7.1 Populasi Penelitian	29
3.7.2 Sampel Penelitian	29
3.8 Metode Analisis Data	30
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Analisis Karakteristik Responden	32
4.1.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	32
4.1.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	33
4.1.3 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan	

Perbulan	34
4.1.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	35
4.2 Analisis Kualitas Pelayanan	35
4.2.1 Tanggapan responden terhadap Internet First	
Media memberikan fasilitas	35
4.2.2 Tanggapan responden terhadap Internet First Media	
memberikan layanan seperti yang dijanjikan	36
4.2.3 Tanggapan responden terhadap Internet First Media	
memberikan pelayanan cepat, tepat, akurat dan	
memuaskan	37
4.2.4 Tanggapan responden terhadap First Media memberikan	
perhatian kepada pelanggan secara individual	
(terfokus)	37
4.2.5 Tanggapan responden terhadap Internet First Media	
memberikan jaminan keamanan kepada konsumen	
selama memakai layanan internet	38
4.2.6 Tanggapan responden terhadap Petugas Internet First	
Media selalu cepat tanggap dalam melayani kesulitan	
maupun keluhan konsumen	39
4.2.7 Tanggapan responden terhadap karyawan Frist Media	
meluangkan waktu untuk kenal dan mengetahui anda	
secara pribadi	40
4.2.8 Tanggapan responden terhadap Internet First Media	

memberikan perhatian yang lebih terhadap segala kebutuhan konsumen yang ingin memakai jasa perusahaan	40
4.2.9 Tanggapan responden terhadap Internet First Media memberikan peralatan yang modern dan berkualitas ..	41
4.3 Analisis Kepuasan Konsumen	43
4.3.1 Tanggapan responden terhadap Saya merasa puas dengan pelayanan jasa yang diberikan Internet First Media dan akan menggunakannya kembali	43
4.3.2 Tanggapan responden terhadap Saya merasa puas dan bersedia untuk tetap menjadi pelanggan Internet First Media meskipun terjadi kenaikan harga karena memberikan pelayanan terbaik	43
4.3.3 Tanggapan responden terhadap Saya merasa puas dengan pelayanan jasa Internet First Media sehingga tidak akan mencari tempat lain	44
4.3.4 Tanggapan responden terhadap Saya merasa puas atas pelayanan Internet First Media sehingga akan menceritakan kepada orang lain tentang hal-hal positif dari perusahaan tersebut	45
4.3.5 Tanggapan responden terhadap Saya merasa puas atas pelayanan jasa yang diberikan Internet First Media sehingga tidak akan memberi keluhan, kritik maupun	

saran kepada pihak perusahaan	46
4.4 Analisis Hasil Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap	
Kepuasan Konsumen Internet First Media	47
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	26
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2 Usia	33
Tabel 4.3 Pendapatan Perbulan	34
Tabel 4.4 Pekerjaan	35
Tabel 4.5 Internet First Media memberikan fasilitas dan sarana yang memadai, seperti peralatan dan teknologi yang canggih	36
Tabel 4.6 Internet First Media memberikan layanan seperti yang dijanjikan	36
Tabel 4.7 Internet First Media memberikan pelayanan cepat, tepat, akurat dan memuaskan	37
Tabel 4.8 First Media memberikan perhatian kepada pelanggan secara individual (terfokus)	38
Tabel 4.9 Internet First Media memberikan jaminan keamanan kepada konsumen selama memakai layanan internet	38
Tabel 4.10 Petugas Internet First Media selalu cepat tanggap dalam melayani kesulitan maupun keluhan konsumen	39
Tabel 4.11 Karyawan Frist Media meluangkan waktu untuk kenal dan mengetahui anda secara pribadi	40
Tabel 4.12 Internet First Media memberikan perhatian yang lebih	

	terhadap segala kebutuhan konsumen yang ingin memakai jasa perusahaan	41
Tabel 4.13	Internet First Media memberikan peralatan yang modern dan berkualitas	41
Tabel 4.14	Rekapitulasi Operasional Variabel Kualitas Pelayanan	42
Tabel 4.15	Saya merasa puas dengan pelayanan jasa yang diberikan Internet First Media dan akan menggunakannya kembali ..	43
Tabel 4.16	Saya merasa puas dan bersedia untuk tetap menjadi pelanggan Internet First Media meskipun terjadi kenaikan harga karena memberikan pelayanan terbaik	44
Tabel 4.17	Saya merasa puas dengan pelayanan jasa Internet First Media sehingga tidak akan mencari tempat lain	44
Tabel 4.18	Saya merasa puas atas pelayanan Internet First Media sehingga akan menceritakan kepada orang lain tentang hal-hal positif dari perusahaan tersebut	45
Tabel 4.19	Saya merasa puas atas pelayanan jasa yang diberikan Internet First Media sehingga tidak akan memberi keluhan, kritik maupun saran kepada pihak perusahaan	46
Tabel 4.20	Rekapitulasi Operasional Variabel Kepuasan Konsumen ...	46
Tabel 4.21	Output SPSS Variable Entered/Removed	48
Tabel 4.22	Output SPSS Model Summary	48
Tabel 4.23	Koefisien Korelasi	49
Tabel 4.24	Output SPSS Coefficient	49

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Daerah Penentuan Ho Pada Uji Signifikasi	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Data Kuesioner
Lampiran 4	Daftar Riwayat Hidup



ABSTRAK

Skripsi ini membahas mengenai hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan internet First Media. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 45 orang pelanggan Internet First Media Yang ada di kelurahan Pedurenan, Tangerang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Convenience sampling, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah uji regresi linier sederhana pada program SPSS 16.

Hasil pengujian dengan menggunakan uji regresi linier sederhana menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian selain penyedia jaringan internet dengan lingkup penelitian yang lebih luas.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet sebuah penemuan terbesar di era teknologi informasi dan komunikasi. Dengan internet sebagai jalan raya bebas hambatan kita mampu mempersempit jarak dan waktu serta meniadakan sekat pembatas antar negara kemanapun kita berselancar didunia maya tanpa harus meninggalkan tempat kita berada saat ini. Saat kita mencari dan membutuhkan berita terbaru dari dunia politik, ekonomi, olahraga, sosial dan budaya, ilmu pengetahuan dan teknologi, maka terbentang mega informasi yang dapat kita peroleh dan ambil dengan mudah dan bebas. Internet kini telah menjadi bagian keseharian dari hidup kita.

Kini First Media hadir sebagai ISP (Internet Service Provider) siap menjawab berbagai kebutuhan informasi yang up-to-date dengan menyediakan akses internet berkecepatan tinggi yang berbasis Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL) dan Wireless Fidelity (Wi-Fi) yang merupakan revolusi teknologi terbaru untuk memudahkan kita mengakses internet secara bebas dan mudah dimanapun kita berada.

Pada sebagian anggota masyarakat saat ini, Internet sudah menjadi kebutuhan utama, berbagai kepentingan termasuk untuk komunikasi. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, First Media menyediakan layanan akses internet yaitu yang menggunakan kabel dan Hotspot.

First Media hotspot adalah layanan internet nirkabel berbasis Fast Net yang disediakan bagi pelanggan yang mobilitasnya tinggi, dan membutuhkan akses internet di lokasi-lokasi bersifat publik. Hotspot beroperasi pada area terbatas dan mampu menjangkau radius 100 meter dari akses point, sedangkan layanan Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL) yang dikoneksikan dari kabel ke modem.

Dengan hadirnya First Media Hotspot para pelanggan dapat memanfaatkan waktu untuk browsing internet dengan menggunakan notebook, PDA atau perangkat yang menggunakan Customer Premises Equipment (CPE) dan dilengkapi teknologi Wi-Fi (Wireless Fidelity).

Seiring dengan perkembangan jumlah penduduk, pelanggan Internet First Media juga semakin meningkat. Oleh karena itu, First Media harus mampu menyediakan pelayanan yang memuaskan, dan peralatan yang canggih serta para pekerja yang handal agar calon pelanggan dan para pelanggannya semakin meningkat.

Pada tahun 2008 Dalam periode yang sama jenis pelanggan HotSpot juga mengalami peningkatan per tahunnya. Peningkatan ini sebagai akibat dari makin banyaknya masyarakat, dan semakin banyaknya kebutuhan dan semakin berkembangnya teknologi.

Internet First Media telah mengupayakan memberikan pelayanan yang baik untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan, namun dalam perjalanannya sering mendapat keluhan dari para pelanggannya. Keluhan pelanggan tentang semakin sulitnya mendapatkan kecepatan dalam mengakses suatu data dan sering

terputus tampaknya masih menjadi kendala yang sepenuhnya belum dapat diatasi oleh First Media. Di satu pihak permintaan pelanggan akan meningkat, namun kualitas pelayanan yang diberikan belum sebanding dengan pemenuhan permintaan pelanggan tersebut. Di pihak lain pelayanan kepada pelanggan yang sudah terpasang juga belum optimal.

Keluhan-keluhan terhadap pelayanan Internet First Media, baik dari pelanggan maupun calon pelanggannya yang menyebabkan pelanggan menjadi kurang puas, antara lain masalah harganya yang terbilang mahal, dan kualitas pelayanan yang belum optimal, serta kecepatan penanganan keluhan yang kurang efektif sehingga membutuhkan waktu lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan. Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Proses penanganan keluhan yang efektif dan identifikasi disertai dengan penentuan sumber yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh.

Setiap individu yang ada dalam perusahaan harus terlibat dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan dengan baik, pihak perusahaan harus dapat memberikan segenap pelayanan yang sebaik mungkin kepada para pelanggan. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka para pelanggan akan merasa dirinya diperhatikan dan dihargai.

Dengan demikian, pelayanan yang baik dapat membina hubungan antara pihak perusahaan dengan para pelanggan, sehingga citra perusahaan dimata masyarakat atau pelanggan dapat meningkat, guna memberikan suatu peluang keuntungan bagi perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat

memperhitungkan permasalahan-permasalahan yang dihadapinya, sehingga akan mempengaruhi keputusan maupun kebijaksanaan yang akan diambil oleh perusahaan. Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas maka penulis memilih judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Internet First Media Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Internet First Media di Kelurahan Pedurenan, Tangerang)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Didalam pelaksanaannya perusahaan juga tidak terlepas dari masalah yang dihadapinya. Masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan Internet First Media.
- b. Bagaimana kepuasan pelanggan Internet First Media
- c. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

1.3 Pembatasan Masalah

Karena ruang lingkup yang cukup luas dan dikarenakan keterbatasan waktu, maka penulis membatasi permasalahan pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada warga kelurahan Pedurenan yang memakai internet First Media.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dilakukan oleh First Media.
- b. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan Internet First Media
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Internet First Media.

1.3.2 Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi penulis, penelitian ini akan menambah pengetahuan dan dapat digunakan sebagai sarana untuk menerapkan dan membandingkan antara teori yang diperoleh penulis selama masa perkuliahan dengan kenyataan.
- b. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan menjadi suatu informasi yang bermanfaat untuk meningkatkan usahanya dengan melakukan penyempurnaan maupun inovasi baru dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan pada perusahaan internet First Media.
- c. Bagi Akademis, diharapkan hasil penelitian ini bisa berguna untuk menambah pengetahuan mahasiswa lain yang tertarik membacanya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Dalam setiap perusahaan, aktifitas dibidang pemasaran mutlak dilaksanakan, karena pemasaran merupakan faktor yang paling penting dalam usaha memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan. Perusahaan berusaha agar produk atau jasa yang dihasilkan dapat diterima oleh pelanggan, sehingga usaha yang dilakukan untuk menarik pelanggan dengan sendirinya berjalan dengan lancar dan produk yang dihasilkan dapat terjual.

Pemasaran merupakan ilmu yang sangat penting bagi perkembangan dunia usaha dan diterapkan di berbagai usaha. Pemasaran telah menjadi fungsi yang paling penting dalam bisnis saat ini, bahkan perusahaan yang sangat kecil sekalipun saat ini menggunakan strategi pemasaran yang inovatif untuk bersaing.

Dalam dunia bisnis pemasaran mempunyai arti yang sangat penting. Beberapa ahli pemasaran memberikan definisi pemasaran sebagai berikut :

Definisi pemasaran menurut Kotler Philip & Keller Kevin Lane (2007:6) adalah:

“pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham.”

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler (2007:11) Adalah:

“Pemasaran, adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Bedasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa untuk memenuhi kebutuhannya maka manusia mengadakan hubungan dengan sesamanya dan melakukan proses pertukaran dan sebagian dari kegiatan pemasaran yang kompleks. Kebutuhan adalah sesuatu yang harus dipenuhi oleh setiap manusia, yang terdiri dari kebutuhan pokok seperti sandang, pangan, papan, perlindungan, keamanan serta kebutuhan sosial lainnya.

Definisi ini didasari oleh konsep inti pemasaran yang meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan, produk nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran atau transaksi dan hubungan antara pasar dan pemasaran.

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan secara umum bahwa pemasaran itu merupakan suatu aktivitas badan usaha yang dihubungkan dengan pengertian barang dan jasa dari produsen kepada pelanggan, dimana sikap dan keadaan pelanggan yang mempengaruhi sebagian besar aktivitas marketing serta kebijakan pemasaran yang menyangkut kebijaksanaan pada bidang produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

2.1.1 Fungsi Pemasaran

Pemasaran terdiri dari beberapa aktivitas yang saling berkaitan. Masing-masing aktivitas tersebut memiliki fungsi-fungsi yaitu:

- a. Fungsi pertukaran, seperti membeli dan menjual, merupakan aktivitas untuk menyampaikan kepada pemakai atau konsumen yang dimaksud. Konsumen mungkin melakukan pembelian produk untuk digunakan sendiri atau untuk dijual kembali pada proses selanjutnya.
- b. Fungsi distribusi fisik, aktivitas yang meliputi pengangkutan dan penyimpanan barang, fungsi tersebut akan menempatkan produk pada tempat yang diinginkan oleh pelanggan. Metode pengangkutan produk dapat melalui darat, perairan, udara atau pipa, yang dipilih berdasarkan karakteristik barang yang akan diangkut. Sedangkan penyimpanan barang yang dilakukan perusahaan agar dapat mendistribusikan produk yang dibutuhkan oleh para pelanggan, serta mengurangi resiko kekurangan barang pada kondisi tertentu, misalnya permintaan pelanggan yang tidak diduga atau produk musiman.
- c. Fungsi perantara (fasilitator), aktivitas yang menghubungkan pelaksanaan fungsi distribusi fisik pada perusahaan ketiga. Aktivitas tersebut yaitu pembiayaan, mengurangi resiko, mencari informasi pasar, dan standarisasi serta penggolongan.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah, *memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan*” (Kotler, 2006:182). Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang dan jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Memahami perilaku dan mengenal pelanggan, Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Pelanggan mungkin tidak memahami motivasi perusahaan yang lebih dalam untuk memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin. Pelanggan mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pada pikiran mereka.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (Marketing Mix) menurut Philip Kotler 2007:18 adalah :

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran”.

Pemasaran merupakan kegiatan yang terdiri dari berbagai variabel yang berkaitan dan menunjang satu sama lain dengan tujuan agar mendapatkan tanggapan pasar yang ditujunya secara positif.

Kegiatan-kegiatan tersebut berada dalam kendali seorang pimpinan sehingga dapat dikordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kombinasi dari berbagai variabel yang saling berhubungan sebagai satu kesatuan tersebut dikenal dengan istilah bauran pemasaran (Marketing Mix).

Sebuah perusahaan harus dapat mengkombinasikan variabel-variabel bauran pemasaran selain memiliki kombinasi yang terbaik dari keempat elemen bauran pemasaran itu. Perusahaan akan mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan apabila kegiatan-kegiatan pemasaran itu dilakukan secara efektif.

Uraian lebih lanjut mengenai variabel-variabel bauran pemasaran tersebut sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

Produk tidak hanya diartikan sebagai sesuatu yang berbentuk barang nyata. Tetapi produk sebagai segala sesuatu yang dapat diberikan kepada orang lain guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan tertentu.

Dengan demikian, pengertian produk bukan hanya berbentuk barang, tetapi dapat juga dalam bentuk pelayanan jasa atau sesuatu yang tidak tampak. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa produk tidak hanya meliputi atribut fisiknya saja tetapi juga meliputi fisik-fisik non fisik seperti merek misalnya. Sebab merek dipandang sebagai unsur yang dianggap dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, merek dapat pula dianggap sebagai suatu produk.

b. *Price* (Harga)

Didalam suatu kegiatan pemasaran, tidak dipungkiri lagi bahwa harga merupakan faktor yang amat menentukan didalam pengambilan keputusan pembelian seorang konsumen. Didalam menetapkan harga jual produknya

perusahaan harus mempertimbangkan dengan matang dan menetapkan segmen pasar yang akan dipilih. Sebab bila perusahaan melakukan kesalahan didalam menentukan harga jual pokoknya maka perusahaan akan kehilangan konsumennya.

c. *Distribution* (Distribusi)

Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan memerlukan strategi penyaluran atau distribusi yang tepat. Produk yang didistribusikan itu memerlukan tempat yang cocok dengan karekteristik produk tersebut. Baik tempat untuk menyimpan maupun tempat untuk menjual produk tertentu. Setiap saluran itu menetapkan tingkat penjualan dan biaya yang berbeda. Oleh sebab itu, bila perusahaan telah memiliki saluran distribusi tertentu maka perusahaan itu harus lebih konsisten menjalankannya selama satu periode tertentu. Untuk mencapai pasar sasaran agar konsumen dapat memperoleh produk tersebut dengan mudah.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi banyak digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada khalayak. Apabila yang diproduksi merupakan produk baru, dalam arti produk tersebut belum pernah ada yang memproduksi dan memasarkannya.

Selain itu promosi juga banyak digunakan perusahaan sebagai sarana untuk mengadakan komunikasi dengan konsumennya. Hal ini dikarenakan promosi merupakan suatu proses yang berlanjut, yang dapat menimbulkan rangkaian kegiatan-kegiatan pemasaran lainnya.

2.3 Pengertian Jasa

Kita mengetahui bahwa yang disalurkan oleh para produsen, bukan benda-benda berwujud saja tetapi jasa-jasa. Menurut Card Sewel dan Paul BB dalam bukunya “ *Pelanggan Seumur Hidup* “ (2006 : 3) menyatakan bahwa :

”pelanggan adalah orang yang telah membeli, menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang dijual kepada yang menggunakan atau membutuhkan jasa untuk memenuhi kebutuhannya”.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006 : 5) pengertian jasa sebagai berikut :
“Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak”.

Menurut Philip Kotler “ Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu produk yang tidak berwujud.

Philip Kotler (2005: 466) menyatakan bahwa ada empat karakteristik pokok dari jasa, yaitu :

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Agar kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan pemilik jasa yaitu :

- 1) Meningkatkan visualisasi jasa.
- 2) Pemberi jasa tidak hanya menggambarkan cirri-ciri suatu jasa, tapi justru lebih menekankan manfaat dari jasa tersebut.
- 3) Pemberi jasa sapat menciptakan nama merk bagi jasa yang dijualnya untuk meyakinkan kepercayaan.
- 4) Pemberi jasa dapat juga mengandalkan nama seorang yang sudah terkenal untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada

c. Berubah-ubah (*Variability*)

Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena itu sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan. Dalam pengendalian kualitas, perusahaan jasa dapat mengambil dua langkah pokok yaitu:

- 1) Seleksi dan melatih karyawan yang cemerlang.
- 2) Selalu mengikuti perkembangan terhadap keputusan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pasar, dan saling membandingkan jasa yang dihasilkan, sehingga dengan demikian pelayanan buruk akan dapat dihindarkan atau diperbaiki.

d. Daya tahan (*Perishability*)

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan baik, bila permintaan naik atau turun maka masalah yang sulit akan segera muncul..

Menurut Philip Kotler dalam supranto (2006 : 231). Terdapat lima determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut:

1. keandalan (*reability*) : kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. koresponsifan (*responsiveness*): kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
3. Keyakinan (*confidence*): pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau “assurance”.
4. Empati (*emphaty*): syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. Berwujud (*tangible*): penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Dalam kamus besar bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan seseorang.

Untuk menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus bisa memberikan pelayanan yang berkualitas, menurut Phillip Kotler. Ada 10 faktor pelayanan yang berkualitas yaitu :

1. Lokasi harus mudah dijangkau.
2. Komunikasi harus jelas dengan bahasa yang mudah dimengerti.
3. Kompetensi, karyawan harus terampil dalam memberikan informasi.
4. kesopanan, etiket atau sopan santun karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, seperti keramahan karyawan.
5. Kredibilitas, perusahaan harus bisa dipercaya.
6. Cepat tanggap, karyawan harus bisa menanggapi permintaan dan masalah pelanggan dengan cepat
7. Reabilitas, sesuai dengan keinginan pelanggan, misalnya kecepatan dalam melayani pelanggan dan dapat dipertanggung jawabkan.
8. Keamanan pelanggan terjaga, jasa harus bebas dari bahaya, resiko atau hal-hal yang meragukan.
9. Hal-hal yang berwujud, misalnya peralatan yang lengkap, ruangan yang nyaman.
10. Memahami keinginan pelanggan, karyawan harus berusaha memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan perhatian secara individu.

2.4 Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan

persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.

kualitas dipandang secara lebih luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh *Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2005:51)* “ *bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan* ”. Sebaliknya, menurut *Lukman (2005:9)* *definisi kualitas bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik*. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung suatu produk, seperti :

1. performansi (*performance*) ;
2. keandalan (*reliability*) ;
3. mudah dalam penggunaan (*ease of use*);
4. estetika (*esthetics*), dan sebagainya.

Oleh karena itu, kualitas pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji pelanggan agar pihak yang dilayani merasa puas dan diungkapkan.

Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

2.4.1 Konsep Pelayanan

Pelayanan adalah serangkaian kegiatan, karena itu merupakan suatu proses. Sebagai proses, *pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan yang meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat (Munir, 2006:17)*. Yang dimaksud pelayanan umum adalah setiap kegiatan yang dilakukan oleh pihak lain yang ditujukan guna memenuhi kepentingan orang banyak.

Pemerintah sebagai lembaga birokrasi mempunyai fungsi untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat. Sebaliknya, masyarakat sebagai pihak yang memberikan mandat kepada pemerintah mempunyai hak untuk memperoleh pelayanan. Oleh karena itu, tuntutan terhadap pelayanan umum melahirkan suatu studi, yaitu servis bagaimana cara memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan meningkatkan kualitas pelayanan umum. *Aparat sebagai pelayan hendaknya memahami variabel-variabel pelayanan seperti yang terdapat dalam agenda perilaku pelayanan prima sektor publik Sespans LAN yang dikutip Lukman (2005)*. Variabel yang dimaksud adalah sebagai berikut.

- a. Pemerintah yang bertugas melayani.
- b. Masyarakat yang dilayani pemerintah.
- c. Kebijakan yang dijadikan landasan pelayanan publik.
- d. Peralatan atau sasaran pelayanan yang canggih.

- e. *Resources* yang tersedia untuk diracik dalam bentuk kegiatan pelayanan.
- f. Kualitas pelayanan yang memuaskan masyarakat sesuai dengan standar dan asas-asas pelayanan masyarakat.
- g. Manajemen dan kepemimpinan serta organisasi pelayanan masyarakat.
- h. Perilaku yang terlibat dalam pelayanan dan masyarakat, apakah masing-masing menjelaskan fungsi.

Kedelapan variabel tersebut di atas mengisyaratkan bahwa betapa pentingnya kualitas pelayanan masyarakat dewasa ini sehingga tidak dapat diabaikan lagi, bahkan hendaknya disesuaikan dengan tuntutan globalisasi.

Dari uraian yang telah dipaparkan di atas, maka untuk kepentingan penelitian ini dapat ditetapkan faktor-faktor yang ada relevansinya dengan penelitian ini. Menurut Philip Kotler yang dikutip J Supranto (2006:13), permasalahan yang diteliti, yaitu:

- 1) faktor keandalan (*reliability*), yaitu untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan.
- 2) faktor ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan atau komplain yang diajukan konsumen.
- 3) faktor keyakinan (*assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

- 4) faktor empati (*emphaty*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi terhadap konsumen.
- 5) faktor berwujud (*tangible*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

2.5 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) atau sering disebut juga dengan Total Customer Satisfaction menurut Philip Kotler dan A.B Susanto. Dalam bukunya “ Manajemen Pemasaran Di Indonesia “ (buku satu, 2007:77) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka, pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang bila harapan mereka dilebihi. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif pada harga dan memberi komentar balik tentang perusahaan. Dan Menurut Ibid (2007:146), menyatakan bahwa “kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakmampuan diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Menurut Teddy Pawitra dalam bukunya “Dimensi Falsafah Dan Keahlian“ (2000:136), menyatakan bahwa “kepuasan merupakan evaluasi purna jual dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (out come) sama atau melampaui harapan pelanggan”. Dan menurut Masaki Imai dalam bukunya Kaizen, kunci sukses Jepang dalam persaingan (2005:98), menyatakan bahwa “setiap pelanggan tetap akan menuntut pelayanan yang walaupun dia telah

menerima konsensi”. Akan tetapi kepuasan pelanggan adalah kunci kemenangan jangka panjang, sehingga semua usaha manajemen dapat disingkat menjadi dua kata yaitu “kepuasan pelanggan“. Tidak peduli apa yang dilakukan manajemen, tidak ada gunanya apabila akhirnya tidak menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan.

Pemahaman terhadap harapan-harapan pelanggan oleh supplier merupakan input untuk melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas produk, baik barang maupun jasa. Pelanggan akan membandingkan dengan produk jasa lainnya. Bilamana harapan-harapannya terpenuhi, maka akan menjadikannya pelanggan loyal, puas terhadap produk barang atau jasa yang dibelinya. Sebaliknya, bilamana tidak puas, supplier akan ditinggalkan oleh pelanggan.

Kunci keputusan pelanggan berkaitan dengan kepuasan terhadap penilaian produk barang dan jasa. Kerangka kepuasan pelanggan tersebut terletak pada kemampuan supplier dalam memahami kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan sehingga penyampaian produk, baik barang maupun jasa oleh supplier sesuai dengan harapan pelanggan. Selain faktor-faktor tersebut di atas, dimensi waktu juga mempengaruhi tanggapan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, baik barang maupun jasa.

2.5.1 Prinsip-Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Faktor-faktor yang

mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan terhadap Internet First Media di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba merasakan jasa yang dipakai. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan terhadap Internet yang ditawarkan oleh perusahaan First Media sangat besar, maka harapan-harapan pelanggan yang berkaitan dengan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika memakai layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kualitas pelayanan yang akan didapat oleh pelanggan.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari *image* periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *Tjiptono (2006:159)* mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal

terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu :

- 1) tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.
- 2) ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu :
 - a. derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan.
 - b. tingkat ketidakpuasan pelanggan.
 - c. manfaat yang diperoleh.
 - d. pengetahuan dan pengalaman.
 - e. sikap pelanggan terhadap keluhan.
 - f. tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi.
 - g. peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dengan kepuasan di antaranya : faktor kesadaran para pejabat atau petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum, faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup minimum, faktor keterampilan petugas, dan faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Aktifitas pelayanan terhadap pelanggan dimulai dengan membuat rancangan atau desain. Apabila mutu pelayanan perusahaan penyedia jasa dirancang tanpa dilandasi oleh prinsip pelayanan perusahaan pelanggan maka tugas untuk menciptakan suatu pelayanan yang prima tidak akan tercapai.

Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu pengaruh pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan dan diinginkan. Jika layanan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dinyatakan tidak berkualitas. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan tersebut dikatakan memuaskan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Harapan pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apa yang seharusnya diberikan pada perusahaan kepada pelanggan. Harapan pelanggan ini didasarkan informasi yang disampaikan dari mulut kemulut, kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa lampau, dan dari komunikasi eksternal.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Objek penelitian di dalam penyusunan skripsi ini adalah warga kelurahan Pedurenan Tangerang yang memakai internet First Media.

3.2 Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan berupa penelitian Deskriptif dan bersifat kausal (sebab akibat), dimana penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel independent (variabel yang mempengaruhi) terhadap variabel dependent (variabel yang dipengaruhi).:

3.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas pertanyaan penelitian yang kebenarannya akan diuji berdasarkan data atau informasi yang dikumpulkan. Setelah melihat permasalahan yang ada, maka penulis mengambil hipotesis sebagai berikut :

“Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan”. Sehingga dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

$H_o : \beta = 0$: Tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : \beta \neq 0$: Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

3.4 Definisi Operasional Variabel & Pengukuran

Definisi operasional adalah konsep yang diubah kedalam bentuk yang dapat diukur secara empiris, dalam hal ini konsep-konsep yang dipergunakan dalam penelitian ini diubah menjadi definisi operasional, sedangkan variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan dalam penelitian ini yang merupakan suatu konsep. Jadi definisi operasional variabel adalah objek pengamatan yang merupakan suatu konsep yang diubah dalam bentuk yang dapat diukur secara empiris.

Definisi operasional variabel ini diharapkan dapat membantu penelitian dalam hal pengukuran suatu variabel sehingga dapat diketahui baik buruknya pengukuran tersebut. Adapun definisi operasional yang dipergunakan adalah:

1. Kualitas Pelayanan

Adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditetapkan. Nilai bobot yang diberikan konsumen sebagai respon atas pelayanan yang diterima dan diukur dalam parameter-parameter tingkat pengenalan suatu jasa yang diterima (Lupiyoadi, 2006:213).

2. Kepuasan Pelanggan

Adalah salah satu bentuk respon yang harus dipenuhi. Hal itu menentukan bahwa bentuk dari produk atau jasa itu sendiri menyediakan tingkat kepuasan

konsumsi yang harus dipenuhi (Zeithaml, 2005:183)

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Pelayanan	1. Keandalan	• Internet First Media memberikan fasilitas dan sarana yang memadai, seperti peralatan dan teknologi yang canggih • Internet First Media memberikan layanan seperti yang dijanjikan
	2. Keresponsifan	• Internet First Media memberikan pelayanan cepat, tepat, akurat dan memuaskan • First Media memberikan perhatian kepada pelanggan secara individual (terfokus)
	3. Jaminan	• Internet First Media memberikan jaminan keamanan kepada konsumen selama memakai layanan internet
	4. Empati	• Petugas Internet First Media selalu cepat tanggap dalam melayani kesulitan maupun keluhan konsumen • Karyawan First Media meluangkan waktu untuk kenal dan mengetahui anda secara pribadi
	5. Fasilitas fisik	• Internet First Media memberikan perhatian yang lebih terhadap segala kebutuhan konsumen yang ingin memakai jasa perusahaan • Internet First Media memberikan peralatan yang modern dan berkualitas
Kepuasan Pelanggan	1. kesetiaan	• Saya merasa puas dengan pelayanan jasa yang diberikan Internet First Media dan akan menggunakannya kembali
	2. Membayar lebih	• Saya merasa puas dan bersedia untuk tetap menjadi pelanggan Internet First Media meskipun terjadi kenaikan harga karena memberikan pelayanan terbaik
	3. Beralih	• Saya merasa puas dengan pelayanan jasa Internet First Media sehingga tidak akan mencari tempat lain

	4. Tanggapan keluar	Saya merasa puas atas pelayanan Internet First Media sehingga akan menceritakan kepada orang lain tentang hal-hal positif dari perusahaan tersebut
	5. Tanggapan ke dalam	Saya merasa puas atas pelayanan jasa yang diberikan Internet First Media sehingga tidak akan memberi keluhan, kritik maupun saran kepada pihak perusahaan

Sumber : Manajemen Pemasaran Jasa (Rambat Lupiyoadi – A. Hamdani 2006:237)

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan Internet First Media terhadap kepuasan pelanggan. Skala yang digunakan adalah skala Likert, untuk kualitas pelayanan (X) digunakan lima penilaian yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju dengan masing-masing bobot 5,4,3,2,1. Begitu juga untuk kepuasan konsumen (Y) digunakan lima penilaian yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju dengan masing-masing bobot 5,4,3,2,1.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan suatu teknik penelitian untuk memperoleh data-data yang dipergunakan, yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subyek penelitian dengan membagikan kuesioner (angket) pada penggunaan jasa pelayanan yang ditawarkan Internet First Media. Penulis memilih komunikasi tidak langsung menggunakan kuesioner karena teknik pengumpulan data ini lebih efisien bila variabel yang akan diukur bisa diketahui dengan pasti dan sesuai dengan harapan konsumen. Disediakan 5 alternatif jawaban sebagai alat pengumpulan data dan digunakan untuk menyusun

rangkaian daftar pertanyaan.

Kuesioner diberikan kepada 45 responden dan menggunakan metode pengambilan sampel *Convenience sampling*, yaitu sampel yang diambil dari siapa saja yang kebetulan menggunakan jasa layanan Internet First Media.

Penentuan jumlah responden ini didasarkan pada keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga penulis untuk melakukan riset di kelurahan Pedurenan Tangerang, sehingga diharapkan 45 responden ini dapat mewakili harapan konsumen Internet First Media.

3.6 Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan oleh penulis dalam melaksanakan penelitian ini adalah:

➤ Data Primer

Yaitu data berupa hasil pengisian kuisisioner dengan memberikan angket yang berisi pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.7 Populasi dan Sampel Penelitian

3.7.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiono (2006:57) yang menyatakan bahwa : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi penelitian ini adalah masyarakat

kelurahan Pedurenan Tangerang yang berjumlah 17.580 orang.

3.7.2 Sampel Penelitian

Sampel yang akan dipilih penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah warga masyarakat kelurahan Pedurenan Tangerang.

Untuk mengetahui besarnya sample maka digunakan rumus *Slovin* yaitu :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel.

N = Jumlah populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diolerir atau diinginkan, sebesar 15%.

Sehingga Diperoleh :

$$n = \frac{17.580}{1 + 17.580 (0.15)^2}$$

$$n = \frac{17.580}{396.55}$$

$$n = 44,33$$

Maka, dari hasil perhitungan diatas dibulatkan menjadi 45 orang.

3.8 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan :

1. Analisis deskriptif kuantitatif : analisa data yang berdasarkan angka, persentase dan frekuensi guna mengetahui dan menguji pengaruh kualitas pelayanan internet first media terhadap kepuasan pelanggan.
2. Metode analisis regresi yaitu untuk mengetahui apakah variabel bebas (*independent variabel*) yaitu X mempengaruhi terhadap variabel tidak bebas (*dependent variabel*) yaitu Y . Adapun rumusnya yaitu :

$$Y = a + b X$$

Dimana,

Y = kepuasan pelanggan

X = kualitas pelayanan

a = koefisien regresi a (intersep)

b = koefisien regresi b (slope atau kemiringan garis)

koefisien regresi a dan b dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$b = \frac{n (\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n (\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{(\sum y)}{n} - \frac{b(\sum x)}{n}$$

3. Uji koefisien regresi sederhana (uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan (x) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (y).

signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku populasi (dapat digeneralisasikan).

Rumus t hitung pada analisis regresi adalah :

$$t = \frac{b}{sb}$$

Dimana, :

b = koefisien regresi

sb = standar error

4. Prosedur pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program For Social Science*).



BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Karakteristik Responden

Pada bab ini penulis akan menganalisis secara keseluruhan mengenai hal-hal yang menentukan besar kecilnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memerlukan informasi yang dihimpun dari para responden.

Responden yang di minta untuk berpartisipasi dalam penelitian ini adalah warga kelurahan Pedurenan Tangerang yang memakai internet First Media yang dianggap dapat memberikan data yang representif (mewakili) mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Karakteristik responden yang diteliti disini adalah meliputi jenis kelamin, usia, pendapatan per bulan yang menjadi sampel penelitian, penulis membuat tabel yang menjelaskan tentang frekuensi dan persentase jumlah responden.

4.1.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	27	60.0	60.0
	Wanita	18	40.0	100.0
	Total	45	100.0	

Sumber : hasil kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel 4.1 di atas karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu sebagian besar responden adalah pria yaitu 27 orang (60%), sedangkan wanita 18 orang (40%).

4.1.2 Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2
Usia

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	21 - 25 tahun	23	51.1	51.1
	26 - 30 tahun	17	37.8	88.9
	>30 tahun	5	11.1	100.0
	Total	45	100.0	

Sumber : hasil kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel 4.2 diatas karakteristik responden berdasarkan usia dapat diketahui bahwa responden sebagian besar responden berusia 21-25 tahun sebanyak 23 orang (51,1%), kemudian usia 26-30 tahun yaitu sebanyak 17 orang (37,8%), dan usia lebih dari 30 tahun 5 orang (11,1%).

4.1.3 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3
Pendapatan Perbulan

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	8	17.8	17.8
Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	29	64.4	82.2
> Rp. 3.000.000	8	17.8	100.0
Total	45	100.0	

Sumber : hasil kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3 di atas karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan diketahui bahwa sebagian besar pendapatan responden perbulan Rp.2.000.000-Rp.3.000.000 sebanyak 29 orang (64,4%), Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 sebanyak 8 orang (17,8%), dan > Rp.3.000.000 sebanyak 8 orang (17,8%).

4.1.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4
Pekerjaan

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	4	8.9	8.9
	Karyawan	31	68.9	77.8
	Pegawai Negeri	7	15.6	93.3
	Wiraswasta	3	6.7	100.0
	Total	45	100.0	

Sumber : hasil kuesioner yang diolah

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat diketahui sebgain besar pekerjaan responden Karyawan sebanyak 31 orang (68,9%), Pegawai Negeri sebanyak 7 orang (15,6%), Pelajar/Mahasiswa sebanyak 4 orang (8,9%), , dan Wiraswasta sebanyak 3 orang (6,7%).

4.2 Analisis Kualitas Pelayanan

4.2.1 Tanggapan responden terhadap Internet First Media memberikan fasilitas dan sarana yang memadai, seperti peralatan dan teknologi yang canggih

Tanggapan responden terhadap Internet First Media memberikan fasilitas dan sarana yang memadai, seperti peralatan dan teknologi yang canggih dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5

Internet First Media memberikan fasilitas dan sarana yang memadai, seperti peralatan dan teknologi yang canggih

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	15	33.3	33.3
	Sangat setuju	30	66.7	100.0
	Total	45	100.0	

Sumber : hasil kuesioner yang diolah

Pada tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (66,7%) dan setuju sebanyak 15 orang (33,33%).

4.2.2 Tanggapan responden terhadap Internet First Media memberikan layanan seperti yang dijanjikan

Tanggapan responden terhadap Internet First Media memberikan layanan seperti yang dijanjikan dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6

Internet First Media memberikan layanan seperti yang dijanjikan

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup setuju	7	15.6	15.6
	Setuju	16	35.6	51.1
	Sangat setuju	22	48.9	100.0
	Total	45	100.0	

Sumber : hasil kuesioner yang diolah

Pada tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang (48,9%), setuju sebanyak 16 orang (35,6%), dan cukup setuju sebanyak 7 orang (15,6%).

4.2.3 Tanggapan responden terhadap Internet First Media memberikan pelayanan cepat, tepat, akurat dan memuaskan

Tanggapan responden terhadap Internet First Media memberikan pelayanan cepat, tepat, akurat dan memuaskan dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7
Internet First Media memberikan pelayanan cepat, tepat, akurat dan memuaskan

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup setuju	2	4.4	4.4
	Setuju	30	66.7	71.1
	Sangat setuju	13	28.9	100.0
	Total	45	100.0	

Sumber : hasil kuesioner yang diolah

Pada tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 30 orang (66,7%), sangat setuju sebanyak 13 orang (28,9%), dan cukup setuju sebanyak 2 orang (4,4%).

4.2.4 Tanggapan responden terhadap First Media memberikan perhatian kepada pelanggan secara individual (terfokus)

Tanggapan responden terhadap First Media memberikan perhatian kepada pelanggan secara individual (terfokus) dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8
First Media memberikan perhatian kepada pelanggan secara individual
(terfokus)

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup setuju	3	6.7	6.7
	Setuju	23	51.1	57.8
	Sangat setuju	19	42.2	100.0
	Total	45	100.0	

Sumber : hasil kuesioner yang diolah

Pada tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 23 orang (51,1%), sangat setuju sebanyak 19 orang (42,2%), dan cukup setuju sebanyak 3 orang (6,7).

4.2.5 Tanggapan responden terhadap Internet First Media memberikan jaminan keamanan kepada konsumen selama memakai layanan internet

Tanggapan responden terhadap Internet First Media memberikan jaminan keamanan kepada konsumen selama memakai layanan internet dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.9
Internet First Media memberikan jaminan keamanan kepada konsumen
selama memakai layanan internet

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup setuju	5	11.1	11.1
	Setuju	24	53.3	64.4
	Sangat setuju	16	35.6	100.0
	Total	45	100.0	

Sumber : hasil kuesioner yang diolah

Pada tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 24 orang (53,3%), sangat setuju sebanyak 16 orang (35,6%), dan cukup setuju sebanyak 5 orang (11,1%).

4.2.6 Tanggapan responden terhadap Petugas Internet First Media selalu cepat tanggap dalam melayani kesulitan maupun keluhan konsumen

Tanggapan responden terhadap Petugas Internet First Media selalu cepat tanggap dalam melayani kesulitan maupun keluhan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.10
Petugas Internet First Media selalu cepat tanggap dalam melayani kesulitan maupun keluhan konsumen

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup setuju	5	11.1	11.1
	Setuju	27	60.0	71.1
	Sangat setuju	13	28.9	100.0
	Total	45	100.0	

Sumber : hasil kuesioner yang diolah

Pada tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 27 orang (60%), sangat setuju sebanyak 13 orang (28,9%), dan cukup setuju sebanyak 5 orang (11,1%).

4.2.7 Tanggapan responden terhadap karyawan Frist Media meluangkan waktu untuk kenal dan mengetahui anda secara pribadi

Tanggapan responden terhadap karyawan Frist Media meluangkan waktu untuk kenal dan mengetahui anda secara pribadi dapat dilihat pada tabel 4.11 dibawah ini:

Tabel 4.11
karyawan Frist Media meluangkan waktu untuk kenal dan mengetahui anda secara pribadi

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup setuju	4	8.9	8.9
	Setuju	30	66.7	75.6
	Sangat setuju	11	24.4	100.0
	Total	45	100.0	

Sumber : hasil kuesioner yang diolah

Pada tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 30 orang (66,7%), sangat setuju sebanyak 11 orang (24,4%), dan cukup setuju sebanyak 4 orang (8,9%).

4.2.8 Tanggapan responden terhadap Internet First Media memberikan perhatian yang lebih terhadap segala kebutuhan konsumen yang ingin memakai jasa perusahaan

Tanggapan responden terhadap Internet First Media memberikan perhatian yang lebih terhadap segala kebutuhan konsumen yang ingin memakai jasa perusahaan dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4.12

Internet First Media memberikan perhatian yang lebih terhadap segala kebutuhan konsumen yang ingin memakai jasa perusahaan

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup setuju	4	8.9	8.9
	Setuju	28	62.2	71.1
	Sangat setuju	13	28.9	100.0
	Total	45	100.0	

Sumber : hasil kuesioner yang diolah

Pada tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 28 orang (62,2%), sangat setuju sebanyak 13 orang (28,9%), dan cukup setuju sebanyak 4 orang (8.9%).

4.2.9 Tanggapan responden terhadap Internet First Media memberikan peralatan yang modern dan berkualitas

Tanggapan responden terhadap Internet First Media memberikan peralatan yang modern dan berkualitas dapat dilihat pada tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13

Internet First Media memberikan peralatan yang modern dan berkualitas

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup setuju	4	8.9	8.9
	Setuju	30	66.7	75.6
	Sangat setuju	11	24.4	100.0
	Total	45	100.0	

Sumber : hasil kuesioner yang diolah

Pada tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 30 orang (66,7%), sangat setuju sebanyak 11 orang (24,4%), dan cukup setuju sebanyak 4 orang (8,9%).

Tabel 4.14**Rekapitulasi Operasional Variabel Kualitas Pelayanan**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Internet First Media memberikan fasilitas dan sarana yang memadai, seperti peralatan dan teknologi yang canggih	0 %	0 %	0 %	33,3 %	66,7 %
2.	Internet First Media memberikan layanan seperti yang dijanjikan	0 %	0 %	15,6 %	35,6 %	48,9 %
3.	Internet First Media memberikan pelayanan cepat, tepat, akurat dan memuaskan	0 %	0 %	4,4 %	66,7 %	28,9 %
4.	First Media memberikan perhatian kepada pelanggan secara individual (terfokus)	0 %	0 %	6,7 %	51,1 %	42,2 %
5.	Internet First Media memberikan jaminan keamanan kepada konsumen selama memakai layanan internet	0 %	0 %	11,1 %	53,3 %	35,6 %
6.	Petugas Internet First Media selalu cepat tanggap dalam melayani kesulitan maupun keluhan konsumen	0 %	0 %	11,1 %	60 %	28,9 %
7.	karyawan Frist Media meluangkan waktu untuk kenal dan mengetahui anda secara pribadi	0 %	0 %	8,9 %	66,7 %	24,4 %
8.	Internet First Media memberikan perhatian yang lebih terhadap segala kebutuhan konsumen yang ingin memakai jasa perusahaan	0 %	0 %	8,9 %	62,2 %	28,9 %
9.	Internet First Media memberikan peralatan yang modern dan berkualitas	0 %	0 %	8,9 %	66,7 %	24,4 %
	Rata-rata	0 %	0 %	8,4 %	55,1 %	36,5 %

Sumber : hasil kuesioner yang diolah

4.3 Analisis Kepuasan Pelanggan

4.3.1 Tanggapan responden terhadap Saya merasa puas dengan pelayanan jasa yang diberikan Internet First Media dan akan menggunakannya kembali

Tanggapan responden terhadap Saya merasa puas dengan pelayanan jasa yang diberikan Internet First Media dan akan menggunakannya kembali dapat dilihat pada tabel 4.15 dibawah ini:

Tabel 4.15
Saya merasa puas dengan pelayanan jasa yang diberikan Internet First Media dan akan menggunakannya kembali

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup setuju	5	11.1	11.1
	Setuju	27	60.0	71.1
	Sangat setuju	13	28.9	100.0
	Total	45	100.0	

Sumber : hasil kuesioner yang diolah

Pada tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 27 orang (60%), sangat setuju sebanyak 13 orang (28,9%), dan cukup setuju sebanyak 5 orang (11,1%).

4.3.2 Tanggapan responden terhadap Saya merasa puas dan bersedia untuk tetap menjadi pelanggan Internet First Media meskipun terjadi kenaikan harga karena memberikan pelayanan terbaik

Tanggapan responden terhadap Saya merasa puas dan bersedia untuk tetap menjadi pelanggan Internet First Media meskipun terjadi kenaikan harga karena memberikan pelayanan terbaik dapat dilihat pada tabel 4.16 dibawah ini:

Tabel 4.16

Saya merasa puas dan bersedia untuk tetap menjadi pelanggan Internet First Media meskipun terjadi kenaikan harga karena memberikan pelayanan terbaik

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup setuju	4	8.9	8.9
	Setuju	30	66.7	75.6
	Sangat setuju	11	24.4	100.0
	Total	45	100.0	

Sumber : hasil kuesioner yang diolah

Pada tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 30 orang (66,7%), sangat setuju sebanyak 11 orang (24,4%), dan cukup setuju sebanyak 4 orang (8,9%).

4.3.3 Tanggapan responden terhadap Saya merasa puas dengan pelayanan jasa Internet First Media sehingga tidak akan mencari tempat lain

Tanggapan responden terhadap Saya merasa puas dengan pelayanan jasa Internet First Media sehingga tidak akan mencari tempat lain dapat dilihat pada tabel 4.17 dibawah ini:

Tabel 4.17

Saya merasa puas dengan pelayanan jasa Internet First Media sehingga tidak akan mencari tempat lain

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup setuju	3	6.7	6.7
	Setuju	29	64.4	71.1
	Sangat setuju	13	28.9	100.0
	Total	45	100.0	

Sumber : hasil kuesioner yang diolah

Pada tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 29 orang (64,4%), sangat setuju sebanyak 13 orang (28,9%), dan cukup setuju sebanyak 3 orang (6,7%).

4.3.4 Tanggapan responden terhadap Saya merasa puas atas pelayanan Internet First Media sehingga akan menceritakan kepada orang lain tentang hal-hal positif dari perusahaan tersebut

Tanggapan responden terhadap Saya merasa puas atas pelayanan Internet First Media sehingga akan menceritakan kepada orang lain tentang hal-hal positif dari perusahaan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.18 dibawah ini:

Tabel 4.18

Saya merasa puas atas pelayanan Internet First Media sehingga akan menceritakan kepada orang lain tentang hal-hal positif dari perusahaan tersebut

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup setuju	14	31.1	31.1
	Setuju	22	48.9	80.0
	Sangat setuju	9	20.0	100.0
	Total	45	100.0	

Sumber : hasil kuesioner yang diolah

Pada tabel 4.18 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 22 orang (48,9%), sangat setuju sebanyak 9 orang (20%), dan cukup setuju sebanyak 14 orang (31,1%).

4.3.5 Tanggapan responden terhadap Saya merasa puas atas pelayanan jasa yang diberikan Internet First Media sehingga tidak akan memberi keluhan, kritik maupun saran kepada pihak perusahaan

Tanggapan responden terhadap Saya merasa puas atas pelayanan jasa yang diberikan Internet First Media sehingga tidak akan memberi keluhan, kritik maupun saran kepada pihak perusahaan dapat dilihat pada tabel 4.19 dibawah ini:

Tabel 4.19
Saya merasa puas atas pelayanan jasa yang diberikan Internet First Media sehingga tidak akan memberi keluhan, kritik maupun saran kepada pihak perusahaan

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup setuju	10	22.2	22.2
	Setuju	22	48.9	71.1
	Sangat setuju	13	28.9	100.0
	Total	45	100.0	

Sumber : hasil kuesioner yang diolah

Pada tabel 4.19 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang (48,9%), sangat setuju sebanyak 13 orang (28,9%), dan cukup setuju sebanyak 10 orang (22,2%).

Tabel 4.20
Rekapitulasi Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya merasa puas dengan pelayanan jasa yang diberikan Internet First Media dan akan menggunakannya kembali	0 %	0 %	11,1 %	60 %	28,9 %
2.	Saya merasa puas dan bersedia untuk tetap menjadi pelanggan Internet First	0 %	0 %	8,9 %	66,7 %	24,4 %

	Media meskipun terjadi kenaikan harga karena memberikan pelayanan terbaik					
3.	Saya merasa puas dengan pelayanan jasa Internet First Media sehingga tidak akan mencari tempat lain	0 %	0 %	6,7 %	64,4 %	28,9 %
4.	Saya merasa puas atas pelayanan Internet First Media sehingga akan menceritakan kepada orang lain tentang hal-hal positif dari perusahaan tersebut	0 %	0 %	31,1 %	48,9 %	20 %
5.	Saya merasa puas atas pelayanan jasa yang diberikan Internet First Media sehingga tidak akan memberi keluhan, kritik maupun saran kepada pihak perusahaan	0 %	0 %	22,2 %	48,9 %	28,9 %
	Rata-rata	0 %	0 %	16 %	57,8%	26,2 %

Sumber : hasil kuesioner yang diolah

4.4 Analisis Hasil Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Internet First Media

Untuk mendapatkan hasil analisis data, penulis mengelola data hasil kuesioner tersebut dengan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) edisi 16 menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Internet First Media.

Adapun hasil data yang diolah sebagai berikut:

1. Pada tabel data variabel yang masuk dan keluar dalam model (Variabel Entered/Removed dari hasil pengolahan dengan SPSS menampilkan) :

Tabel 4.21

Output SPSS

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel Variabel Entered/Removed menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang dikeluarkan atau dengan kata lain kedua variabel bebas dimasukkan ke dalam perhitungan regresi.

2. Pada tabel summary dari hasil pengolahan data dengan SPSS menampilkan :

Tabel 4.22

Output SPSS

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.530 ^a	.281	.418	2.529

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan Jasa

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Pada model summary terdapat angka R adalah 0,530 yang merupakan nilai dari korelasi antara variabel Y dengan variabel X. Angka R sebesar 0,530 menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan cukup kuat. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.23 di bawah ini :

Tabel 4.23
Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiono (2005 : 183)

Nilai koefisien determinasi (K_d) pada tabel Model Summary di atas adalah sebesar 0,281 atau 28,1% artinya 28,1% kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya ($100\% - 28,1\% = 71,9\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

3. Pada tabel Coefficients dari hasil pengolahan data dengan SPSS menampilkan :

Tabel 4.24
Output SPSS
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.628	3.851		6.854	.000
Kualitas Pelayanan Internet	.733	.098	.620	3.847	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Analisis regresi pada tabel Coefficients menggambarkan persamaan regresi yaitu : $Y = 20,628 + 0,733X$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

X = Kualitas Pelayanan

Persamaan di atas berarti Kepuasan Pelanggan = $20,628 + 0,733$ Kualitas Pelayanan.

Dan uji hipotesisnya, yaitu :

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan internet First Media.

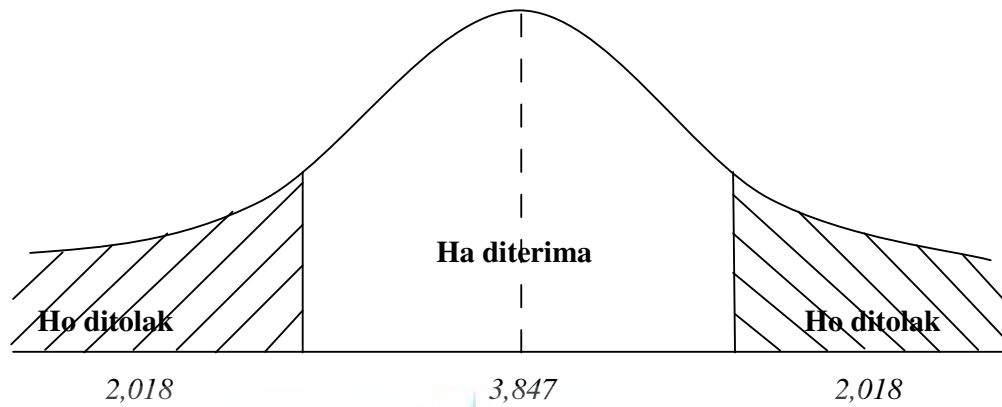
$H_a : \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Internet First Media.

Dari tabel 4.24 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji t signifikansi $0,00 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal tersebut diperkuat dengan uji t secara manual. Karena t hitung memiliki nilai $>$ dari t tabel ($3,847 > 2,018$) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Gambar 4.1

Daerah Penentuan Ho Pada Uji Signifikansi



Berdasarkan hasil perhitungan dari uji t statistik antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, diperoleh nilai t hitung sebesar **3,847** dan nilai t tabel **2,018**. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,847 > 2,018$), artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan internet First Media.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap responden dengan penyebaran kuesioner dan mengumpulkan data-data tertulis dari berbagai aspek sumber dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh internet First Media kepada pelanggan sudah baik. Hal tersebut dapat dilihat dari persentase jawaban responden yang menyatakan setuju terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Internet First Media sudah baik sebanyak 55,1%, sangat setuju sebanyak 36,5%, dan cukup setuju sebanyak 8,4%.
2. Kepuasan pelanggan internet First Media terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh internet First Media sudah dapat memuaskan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari persentase jawaban responden yang menyatakan puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Internet First Media, responden yang menyatakan setuju sebanyak 57,8%, sangat setuju sebanyak 26,2%, dan cukup setuju sebanyak 16%.
3. Berdasarkan hasil perhitungan dari uji t statistik antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan signifikansi $0,00 < 0,05$ dan ini diperkuat oleh perhitungan manual uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar **3,847** dan nilai t tabel **2,018** Ini berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

(3,847 < 2,018), artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan internet First Media.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas penulis mencoba memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi perkembangan kemajuan perusahaan antara lain sebagai berikut :

1. Sebaiknya pengelola internet First Media lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, agar konsumen lebih tertarik untuk menggunakan jaringan internet First Media.
2. Karena terdapat pengaruh yang cukup kuat antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka untuk meningkatkan kepuasan konsumen pengelola internet First Media harus lebih memperhatikan dan meningkatkan segala aspek-aspek kualitas pelayanan terhadap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. Susanto, AB. 2007. *Manajemen Pemasaran Indonesia. Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Mowen. H. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom
- Schiffman, Leon. Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks
- Sugiono. 2005. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Barang dalam Pemasaran Cetakan Kedua*. Yogyakarta: BPFE
- Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Barang dalam Pemasaran Cetakan Kedua*. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen Cetakan Ketiga*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Penelitian Tentang :

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTERNET FIRST MEDIA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Masyarakat di Kelurahan Pedurenan, Tangerang)**

Peneliti : Amri Maulana
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen S1
Universitas Mercu Buana, Jakarta Barat

Selamat pagi/siang/sore perkenalkan nama saya Amri Maulana saya mahasiswa Universitas Mercu Buana meminta kesediaan sdr/i untuk mengisi kuesioner ini setiap jawaban yang sdr/i berikan merupakan informasi yang sangat berharga bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Atas waktu dan kesediaanya saya ucapkan teriman kasih.

Hormat Saya,

Amri Maulana

Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin anda :

[] Pria

[] Wanita

2. Usia anda :

[] < 20 tahun

[] 21 – 25 tahun

[] 26 – 30 tahun

[] > 30 tahun

3. Pendapatan anda perbulan :

[] < Rp. 1.000.000

[] Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000

[] Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000

[] > Rp. 3.000.000

4. Pekerjaan anda

[] Pelajar/Mahasiswa

[] Karyawan

[] Pegawai Negeri

[] Wiraswasta

Berilah tanda (√) untuk jawaban yang sesuai

Pilihan jawaban sebagai berikut:

Sangat setuju = SS

Setuju = S

Cukup setuju = CS

Kurang setuju = KS

Tidak setuju = TS

PERNYATAAN KUALITAS PELAYANAN

Dimensi	Indikator	SS	S	CS	TS	STS
4. Keandalan	- Internet First Media memberikan fasilitas dan sarana yang memadai, seperti peralatan dan teknologi yang canggih					
	- Internet First Media memberikan layanan seperti yang dijanjikan					
2. Keresponsifan	- Internet First Media memberikan pelayanan cepat, tepat, akurat dan memuaskan					
	- First Media memberikan perhatian kepada pelanggan secara individual (terfokus)					
3. Jaminan	- Internet First Media memberikan jaminan keamanan kepada konsumen selama memakai layanan internet					
4. Empati	- Petugas Internet First Media selalu cepat tanggap dalam melayani kesulitan maupun keluhan konsumen					
	- Karyawan Frist Media meluangkan waktu untuk kenal dan mengetahui anda secara pribadi					
5. Fasilitas fisik	- Internet First Media memberikan perhatian yang lebih terhadap segala kebutuhan konsumen yang ingin memakai jasa perusahaan					
	- Internet First Media memberikan peralatan yang modern dan berkualitas					

Berilah tanda (√) untuk jawaban yang sesuai

Pilihan jawaban sebagai berikut:

Sangat setuju = SS

Setuju = S

Cukup setuju = CS

Kurang setuju = KS

Tidak setuju = TS

PERNYATAAN KEPUASAN PELANGGAN

Dimensi	Indikator	SS	S	CS	TS	STS
1. Kesetiaan	- Saya merasa puas dengan pelayanan jasa yang diberikan Internet First Media dan akan menggunakannya kembali					
2. Membayar lebih	- Saya merasa puas dan bersedia untuk tetap menjadi pelanggan Internet First Media meskipun terjadi kenaikan harga karena memberikan pelayanan terbaik					
3. Beralih	- Saya merasa puas dengan pelayanan jasa Internet First Media sehingga tidak akan mencari tempat lain					
4. Tanggapan keluar	- Saya merasa puas atas pelayanan Internet First Media sehingga akan menceritakan kepada orang lain tentang hal-hal positif dari perusahaan tersebut					
5. Tanggapan ke dalam	- Saya merasa puas atas pelayanan jasa yang diberikan Internet First Media sehingga tidak akan memberi keluhan, kritik maupun saran kepada pihak perusahaan					

TERIMA KASIH

Lampiran 2

Data Kuesioner

Pertanyaan umum					Kualitas Pelayanan									Kepuasan Pelanggan						
No.	p1	p2	p3	p4	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	Total	y1	y2	y3	y4	y5	Total
1	1	3	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	5	3	20
2	1	3	3	2	4	4	5	4	4	3	4	4	4	32	3	4	4	3	4	18
3	1	3	3	2	5	5	4	4	4	5	4	4	4	35	5	4	4	4	3	20
4	2	3	3	2	5	5	4	5	4	3	4	3	4	33	3	4	3	4	5	19
5	2	3	2	2	5	5	4	3	5	4	4	5	4	35	4	4	5	4	4	21
6	1	3	3	2	5	5	4	5	4	4	5	3	5	35	4	5	3	4	4	20
7	1	3	3	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	34	4	4	5	4	4	21
8	1	2	3	1	5	5	5	4	3	5	5	5	5	37	5	5	5	3	5	23
9	1	2	3	1	4	4	4	5	3	5	4	5	4	34	5	4	5	4	3	21
10	2	2	3	2	5	4	5	4	4	4	4	5	4	35	4	4	5	4	4	21
11	1	2	3	2	4	4	4	5	4	4	5	4	5	34	4	5	4	4	5	22
12	1	2	3	3	5	5	5	4	5	3	5	4	5	36	3	5	4	4	5	21
13	1	3	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	3	33	5	3	4	3	5	20
14	2	4	4	3	5	4	5	4	4	3	3	5	3	33	3	3	5	3	4	18
15	2	3	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	35	4	4	4	5	4	21
16	1	3	4	3	5	3	4	4	4	3	4	5	4	32	3	4	5	4	3	19
17	1	4	3	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	37	5	5	4	3	3	20
18	2	4	3	2	5	5	4	5	5	4	4	5	4	37	4	4	5	5	4	22
19	1	4	3	2	4	5	5	4	4	5	5	4	5	36	5	5	4	4	4	22
20	2	4	3	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20
21	2	3	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	3	34	5	3	4	4	3	19
22	2	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	36	4	4	5	4	4	21
23	1	2	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	37	4	4	4	4	3	19
24	1	2	3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	33	4	4	4	4	5	21
25	1	2	3	2	5	3	5	4	3	5	4	4	4	33	5	4	4	4	5	22
26	2	2	3	2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	35	4	4	4	4	5	21
27	2	3	4	2	5	5	4	5	5	4	4	5	4	37	4	4	5	4	4	21
28	2	2	3	2	4	5	4	5	5	4	5	4	5	36	4	5	4	3	4	20
29	1	2	3	2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	34	4	4	4	3	3	18
30	1	2	3	2	4	5	4	5	3	4	4	4	4	33	4	4	4	3	5	20
31	1	3	3	2	5	5	5	4	4	4	5	4	5	36	4	5	4	3	5	21
32	1	2	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	5	4	21
33	2	2	2	2	4	4	5	5	5	4	5	4	5	36	4	5	4	5	4	22
34	2	2	2	2	4	3	4	5	5	5	5	5	5	36	5	5	5	3	4	22
35	2	3	4	2	4	3	4	4	4	4	5	5	5	33	4	5	5	3	4	21

36	1	2	2	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	3	19
37	1	2	3	2	5	3	5	4	5	4	4	3	4	33	4	4	3	5	4	20
38	1	2	2	1	5	5	4	5	4	5	4	4	4	36	5	4	4	3	5	21
39	2	2	3	2	4	3	5	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	5	5	22
40	2	3	3	1	5	4	3	4	5	5	4	5	4	35	5	4	5	5	4	23
41	1	2	3	2	4	5	4	3	4	5	4	4	4	33	5	4	4	4	4	21
42	1	2	2	2	5	5	4	5	4	4	4	4	4	35	4	4	4	3	5	20
43	1	2	3	2	5	4	4	5	5	5	3	4	3	35	5	3	4	5	4	21
44	1	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	3	4	19
45	2	3	4	2	5	4	3	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	4	3	19

