

JURNAL ILMIAH

# FEASIBLE

BISNIS, KEWIRAUSAHAAN & KOPERASI

[openjournal.unpam.ac.id](http://openjournal.unpam.ac.id)



## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN PADA PT. MEDIA TELEVISI INDONESIA (METRO TV)**

**Ugeng Budi Haryoko<sup>1)</sup>; Angga Pratama<sup>2)</sup>; Dina Nofitriani<sup>3)</sup>**  
Prodi Manajemen, Universitas Pamulang  
ugengbudiunpam@gmail.com

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Dan perusahaan yang menjadi objek penelitian ini adalah PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV). Metode penelitian yang digunakan adalah bersifat deskriptif Asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV). Dengan menggunakan sampel tidak jenuh sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner, dan teknik analisis data adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis. Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap pelanggan PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV). Hal ini dapat dilihat dari persamaan regresi linear sederhana yaitu  $Y = 7,680 + 0,390x$ , yang artinya bahwa perubahan Y berjalan dua arah dengan perubahan X. Jadi setiap peningkatan nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y, begitu pula sebaliknya nilai X menurun, maka nilai Y akan meningkat. Jadi dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Dan dari nilai koefisien korelasi yang ditemukan sebesar 0,700 sehingga dapat dikatakan kuat antara Kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan pada PT. Metro TV, Koefisien determinasi lingkungan berpengaruh positif terhadap variabel kinerja sebesar 49,1% sedangkan sisanya 50,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui oleh peneliti. Dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau  $(9,515 > 1.661)$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV).*

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan.

### **Abstract**

*This study aims to determine how much the influence of service quality on customer satisfaction. And the company that is the object of this research is PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV). The research method used is associative descriptive with a quantitative approach. The population in this study were customers at PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV). By using unsaturated samples as many as 96 respondents. Data collection techniques by means of questionnaires, and data analysis techniques are validity test, reliability test, simple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination, and, hypothesis testing. There is a significant effect on customers of PT. Media Televisi Indonesia*

*(Metro TV). This can be seen from a simple linear regression equation,  $Y = 7.680 + 0.390x$ , which means that  $Y$  changes run in two directions with changes in  $X$ . So each increase in the value of  $X$  will be followed by a decrease in the value of  $Y$ , and vice versa the value of  $X$  decreases.  $Y$  will increase. So it can be concluded that the influence of service quality on customer satisfaction. And from the correlation coefficient found at 0.700 so that it can be said to be strong between service quality and customer satisfaction at PT. Metro TV, the coefficient of environmental determination has a positive effect on the performance variable of 49.1% while the remaining 50.9% is influenced by other variables unknown to the researcher. And the value of  $t_{count} > t$  table, or  $(9.515 > 1.661)$  means that there is a significant influence between the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction at PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV).*

**Keywords:** Service Quality; Customer Satisfaction.

## PENDAHULUAN

Kehidupan di zaman modern saat ini setiap perusahaan dituntut meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat mengatasi persaingan yang semakin ketat. Apalagi sekarang sudah memasuki era globalisasi dimana dunia menjadi terbuka dan perkembangan ilmu pengetahuan serta informasi semakin berkembang, membuat perusahaan harus siap menghadapi tantangan. Untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain.

Dalam persaingannya dengan perusahaan jasa pertelevisian lainnya, Metro TV adalah sebuah stasiun televisi swasta berita yang berkedudukan di Indonesia. Metro TV sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggannya. Keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa iklan terjadi apabila kualitas pelayanan pada perusahaan

pertelevisian tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika tidak dapat memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan akan mencari kompetitor lain untuk memasang iklan di perusahaan televisi lainnya.

Menurut manajemen PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV), Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari adanya tingkat naik turunnya jumlah pelanggan yang menggunakan agency maupun direct untuk memasang iklan pada Metro TV dan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.1 Pemasangan iklan pada PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV) di wilayah Jakarta Barat**

Tahun	Agency	Direct	Total
2014	397	292	689
2015	205	161	366
2016	311	258	569
2017	264	285	549

Sumber : metrotv

Dari tabel di atas kita bisa lihat bahwa di tahun 2015 total agency dan direct yang ingin pasang iklan di Metro TV mengalami penurunan yang drastis. Pengaruh harga dan rating penonton bisa dijadikan alasan

kenapa menurunnya jumlah klien yang ingin beriklan di stasiun Metro TV. Karena Metro TV Berfokus hanya pada acara Berita saja maka jumlah pelanggan yang ingin memasang iklan di stasiun TV tersebut agak sedikit meragukan karena mereka takut jika mereka bekerjasama dengan Metro TV maka pemasukan mereka ikut menurun. Karena Adanya permasalahan diatas tentunya akan mempengaruhi kemajuan dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Media Televisi Indonesia (METRO TV) “**

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan pada PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV)?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan pada PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV)?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV)?

### **Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka penulis memberikan tujuan dan manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV).
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV).
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV)

### **Kajian Literatur**

#### **1. Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun, dan menurut Fitzsmmons bersaudara dalam Sulastiyono (2011 : 35-36) dalam bauran kualitas pelayanan terdapat indikator-indikator Antara lain:

- a. *Realiabilitas (Reliability)*  
Kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
- b. *Responsive (Responsiveness)*  
Kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
- c. *Jaminan (Assurance)*  
Pengetahuan dan kesopansantunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi

assurance memiliki ciri-ciri kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu.

d. *Empati (Empathy)*

Memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi ini memiliki ciri-ciri: kemampuan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan, dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.

e. *Nyata (Tangibles)*

Sesuatu yang Nampak atau nyata, yaitu : penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

## 2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Menurut teori Winkle (2014:43) menyampaikan terdapat 3 sikap dalam kepuasan pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari :

- a. *Kognitif* (Keyakinan) adalah pengetahuan dan persepsi pelanggan yang di peroleh melalui pengalaman dengan suatu objek sikap dan informasi dari berbagai sumber pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan (believe) yaitu pelanggan

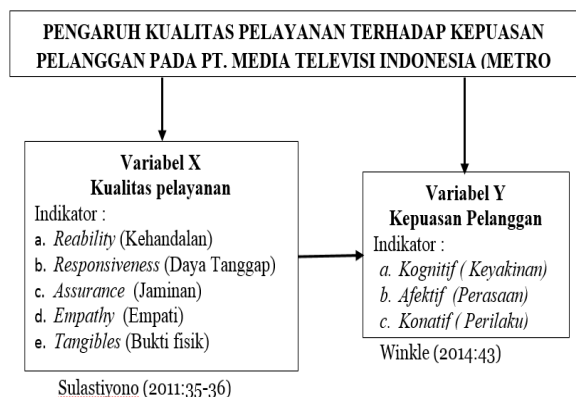
mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut. Kognitif ini sering juga disebut sebagai pengetahuan dan kepercayaan pelanggan.

- b. *Afektif* (Perasaan) menggambarkan emosi dan perasaan pelanggan menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk, apakah produk itu disukai atau tidak disukai apakah produk itu baik atau buruk.

- c. *Konatif* (Perilaku) menunjukkan tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap suatu objek, kognatif berkaitan dengan tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh pelanggan dan sering juga disebut sebagai intention.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk/jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli kembali produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk/jasa kepada orang lain.

## Kerangka Pemikiran



**Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran**

## METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah bersifat deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV). Dengan menggunakan sampel tidak jenuh sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner, dan teknik analisis data adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

**Tabel 1.2. Rangkuman Hasil Perhitungan Validitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan**

Butir Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,654	0,168	Valid
2	0,719	0,168	Valid

3	0,720	0,168	Valid
4	0,770	0,168	Valid
5	0,745	0,168	Valid
6	0,752	0,168	Valid
7	0,765	0,168	Valid
8	0,784	0,168	Valid
9	0,805	0,168	Valid
10	0,717	0,168	Valid

Dari tabel rangkuman hasil perhitungan validitas instrumen pada variabel Kualitas pelayanan (X) diatas dapat dilihat pada 10 butir pernyataan yang dijadikan sebagai instrumen pada variabel Kualitas pelayanan (X) dapat dikatakan valid. karena nilai r hitung dari masing-masing pernyataan lebih besar dari pada nilai r tabel dengan tingkat alfa (taraf kesalahan) = 10%. nilai r tabel sebesar 0,168.

#### Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

**Tabel 1.3. Rangkuman Hasil Perhitungan Validitas Instrumen Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Butir Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,686	0,168	Valid
2	0,819	0,168	Valid
3	0,811	0,168	Valid
4	0,768	0,168	Valid
5	0,804	0,168	Valid
6	0,812	0,168	Valid

Dari tabel rangkuman hasil perhitungan validitas instrumen pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) diatas dapat dilihat pada 6 butir pernyataan yang dijadikan sebagai instrumen pada variabel Kepuasan

Pelanggan (Y) dapat dikatakan valid karena nilai  $r_{hitung}$  dari masing-masing pertanyaan lebih besar dari pada nilai  $r_{tabel}$  dengan tingkat alfa ( taraf kesalahan ) = 10%. nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,168.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 1.4. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan**

No	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,906	0,6	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan	0,873	0,6	Reliabel

### Analisis Data Statistik Deskriptif

Analisis data statistik deskriptif berpedoman pada rentang skala tabel berikut:

**Tabel 1.5. Analisis Rentang Skala**

Kriteria	Disingkat	Kriteria	Disingkat	Skor Nilai
Sangat Setuju	SS	Sangat baik	SB	4,20-5,00
Setuju	S	Baik	B	3,40-4,19
Ragu-ragu	RR	Ragu-ragu	CB	1,60-3,39
Tidak Setuju	TS	Tidak Baik	TB	1,80-2,59
Sangat Tidak Setuju	STS	Sangat Tidak Baik	STB	1,00-1,79

### 1. Analisa Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X)

**Tabel 1.6. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan**

No	Pertanyaan	Jawaban					Total	Skor	Rata-Rata
		SS	S	R	TS	STS			
<b>Bukti Fisik (Tangibles)</b>									
1	Inst_1	14	61	17	4	0	96	373	3,84
2	Inst_2	12	51	27	5	1	96	356	3,67
<b>Kehandalan (Reability)</b>									
3	Inst_3	14	53	23	5	1	96	362	3,73
4	Inst_4	8	42	35	9	2	96	333	3,43
<b>Daya tanggap (Responsiveness)</b>									
5	Inst_5	11	45	37	2	1	96	351	3,61
6	Inst_6	14	39	34	6	3	96	343	3,53
<b>Jaminan (Assurance)</b>									

No	Pertanyaan	Jawaban					Total	Skor	Rata-Rata
		SS	S	R	TS	STS			
7	Inst_7	8	20	34	26	8	96	282	2,90
8	Inst_8	7	32	35	10	12	96	300	3,09
<b>Empati (Empathy)</b>									
9	Inst_9	8	49	30	8	1	96	343	3,53
10	Inst_10	8	47	31	8	2	96	339	3,49
Jumlah		104	439	303	83	31	960	3382	34,86
Total Rata-Rata Skor									3,48

Dari perhitungan di atas diperoleh rata-rata skor 3,48 karena berada diantara interval 3,40-4,19, maka penilaian pelanggan kualitas pelayanan yang diberikan tergolong baik. Dengan indikator kualitas layanan tertinggi pada bukti fisik (*tangibles*), sedangkan indikator terendahnya pada jaminan (*insurance*)

### 2. Analisa Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

**Tabel 1.7. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan**

No	Pertanyaan	Jawaban					Total	Skor	Rata-Rata
		SS	S	R	TS	STS			
<b>Kognitif (Keyakinan)</b>									
1	Inst_1	7	68	17	4	0	96	366	3,77
2	Inst_2	5	59	25	5	2	96	348	3,58
<b>Afektif (Perasaan)</b>									
3	Inst_3	4	60	25	5	2	96	347	3,57
4	Inst_4	3	43	37	10	3	96	321	3,30
<b>Konatif (Perilaku)</b>									
5	Inst_5	6	48	38	2	2	96	342	3,52
6	Inst_6	7	44	35	6	4	96	332	3,42
Jumlah		32	322	177	32	13	576	2056	21,19
Total Rata-Rata Skor									3,53

Dari perhitungan di atas diperoleh rata-rata skor 3,53 karena berada diantara interval 3,40-4,19, maka penilaian pelanggan kepuasan pelanggan yang tergolong baik. Dengan indikator tertinggi pada kognitif (*keyakinan*), sedangkan indikator terendahnya pada indikator afektif (*perasaan*).



## Analisis Data Statistik Inferensial

### 1. Uji Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian analisis regresi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kualitas Pelayanan pada PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV). Hasil perhitungan data diperoleh:

$$\begin{aligned} n &= 96 \\ \sum X &= 3382 \\ \sum Y &= 2056 \\ \sum X^2 &= 123112 \\ \sum XY &= 73978 \end{aligned}$$

Perhitungan konstanta regresi (a)

$$\begin{aligned} a &= \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \\ a &= \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \\ a &= \frac{(2056)(123112) - (3382)(73978)}{96(123112) - (3382)^2} \\ a &= \frac{(253118272) - (250193596)}{(11818752) - (11437924)} \\ a &= \frac{(2924676)}{(380828)} \\ a &= 7.680 \end{aligned}$$

Perhitungan koefisien regresi (b)

$$\begin{aligned} b &= \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \\ b &= \frac{96(73978) - (3382)(2056)}{96(123112) - (3382)^2} \\ b &= \frac{(7101888) - (6953392)}{(11818752) - (11437924)} \end{aligned}$$

$$b = \frac{(148496)}{(380828)}$$

$$b = 0,390$$

Dari perhitungan diperoleh persamaan  $Y = 7,680 + 0,390X$ , interpretasinya adalah konstanta sebesar 7,680 menyatakan bahwa jika variabel kualitas pelayanan bernilai nol, maka 7,680 kepuasan pelanggan satuan. Jika X dinaikkan 1 satuan maka akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,390 satuan pada kepuasan pelanggan.

### 2. Uji Korelasi Product Moment

Hasil perhitungan data diperoleh:

$$\begin{aligned} n &= 96 \\ \sum xi &= 3382 \\ \sum Y &= 2056 \\ \sum x^2 &= 123112 \\ \sum Y^2 &= 45262 \\ \sum xy &= 73978 \end{aligned}$$

Sehingga koefisien korelasinya

$$\begin{aligned} R_{xy} &= \frac{n(\sum xy) - (\sum xi)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum xi)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \\ R_{xy} &= \frac{96(73978) - (3382)(2056)}{\sqrt{\{96(123112) - (3382)^2\} \{96(45262) - (2056)^2\}}} \\ R_{xy} &= \frac{7101888 - 6953392}{\sqrt{(11818752 - 11437924)(4345152 - 4227136)}} \\ R_{xy} &= \frac{148496}{\sqrt{(380828)(118016)}} \\ R_{xy} &= \frac{148496}{\sqrt{44943797248}} \\ R_{xy} &= \frac{148496}{211999,5} \\ R_{xy} &= 0,700 \end{aligned}$$



**Tabel 1.8. Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2014:184)

Hasil perhitungan, nilai koefisien korelasi  $r_{xy}$  sebesar 0,700. Karena koefisien korelasi berada di antara 0,060-0,799, maka kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV) memiliki tingkat hubungan yang **kuat** (Sugiyono:2014, h.184).

### 3. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi Kualitas pelayanan (X) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) digunakan perhitungan koefisien determinasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,700)^2 \times 100\% \\
 &= 0,491 \times 100\% \\
 &= 49,1\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan nilai 49,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV) yakni 49,1%. Sedangkan sisanya  $(100\% - 49,1\%) = 50,9\%$  kepuasan pelanggan pada PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV) dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

### 4. Uji Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji:

Ho :  $p = 0$ : Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV).

Ha :  $p \neq 0$ : Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV).

Uji Signifikan untuk data  $n = 96$  dan nilai  $r_{xy} = 0,700$  maka nilai:

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 t &= \frac{0,700\sqrt{96-2}}{\sqrt{1-(0,700)^2}} \\
 t &= \frac{0,700\sqrt{94}}{\sqrt{1-0,732}} \\
 t &= \frac{6,7867}{0,509} \\
 t &= 9,515
 \end{aligned}$$

Sedangkan nilai t tabel untuk  $n = 96$ ;  $dk = n - 2 = 96 - 2 = 94$  dengan tingkat signifikan nilai p-value 10% diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1,661$ . Karena nilai  $t_{hitung} (9,515) > t_{tabel} (1,661)$  maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV).

### Pembahasan

1. Kualitas pelayanan pada PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV) tergolong baik, dengan nilai rata-rata skor jawaban responden 3,48 dan berada diantara interval 3,40-4,19. Indikator kualitas layanan yang harus dipertahankan yaitu dalam hal bukti fisik (*tangible*), sedangkan indikator yang perlu ditingkatkan yaitu pada jaminan (*insurance*) yang diberikan.
2. Kepuasan pelanggan terhadap PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV) tergolong baik, dengan nilai rata-rata skor jawaban responden 3,53 dan berada diantara interval 3,40-4,19. Indikator yang harus dipertahankan yaitu kognitif (*keyakinan*), sedangkan indikator yang harus ditingkatkan pada indikator afektif (*perasaan*).
3. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV), hal ini diperkuat dengan persamaan  $Y = 7,680 + 0,390X$  dan hasil uji t diperoleh  $t_{hitung} (9,515) > t_{tabel}(1,661)$ . Adapun kontribusi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 49,1%, sisanya sebesar 50,95 ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## SIMPULAN

### Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan pada PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV)

- mendapatkan hasil baik dengan nilai rata-rata skor jawaban responden 3,48 dan berada diantara interval 3,40-4,19. Indikator kualitas layanan yang harus dipertahankan yaitu bukti fisik (*tangible*).
2. Kepuasan Pelanggan pada PT Media Televisi Indonesia (Metro TV) mendapatkan hasil baik. dengan nilai rata-rata skor jawaban responden 3,53 dan berada diantara interval 3,40-4,19. Indikator kepuasan yang harus dipertahankan yaitu kognitif (*keyakinan*) pelanggan.
3. Hasil Uji t diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV) dengan kontribusi sebesar 49,1%. Diperkuat dengan persamaan  $Y = 7,680 + 0,390X$  dan hasil uji t diperoleh  $t_{hitung} (9,515) > t_{tabel}(1,661)$ . dengan.

### Saran

1. PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV) agar dapat meningkatkan kualitas layanan terhadap pelanggan khususnya dalam hal jaminan (*insurance*) yang diberikan.
2. Dalam hal kepuasan pelanggan, PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV) agar meningkatkan kepuasan pelanggan dalam hal afektif (*perasaan*).
3. Perlu adanya penelitian lanjutan untuk meneliti variabel-variabel lainnya yang

mempengaruhi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

---

## DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Imamul dan Giana Hadi W, 2007. *"Membuka Cakrawala Ekonomi"*. PT. Setia Purna, Jakart.

Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.

\_\_\_\_\_, 2014. *"Manajemen Pemasaran"*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.

Becherel, Lionel Vellas Francois. 2018. *"Pemasaran Pariwisata Internasional"*. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta.

Dharmemesta dan Handoko, 2011, *Manajemen Pemasara: Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.

Ghozali, Imam, 2006. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS"*. Cetakan keempat. Badan penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Handoko, 2012, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Penerbit, BPFE, Yogyakarta.

Hasibuan, Melayu S.P. 2009. *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah* Edisi Revisi. Jakarta : Bumi Aksara.

\_\_\_\_\_, 2014, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi, PT. Bumi Aksara, Jakarta.

Husein Umar. *"Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis"*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2008.

Istijanto, 2009. *"Aplikasi Praktis Riset Pemasaran"*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*. New Jersey: The Millennium Edition, PrenticeHall International Edition.

\_\_\_\_\_, 2009. *"Manajemen Pemasaran"*, Edisi 13. Erlangga. Jakarta.

\_\_\_\_\_, 2012. *"Manajemen Pemasaran Perspektif Asia"*, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.

Kotler And Armstrong. 2008 *Principles of Marketing*. Prentice Hall: Person Education, Inc

\_\_\_\_\_, 2009, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi. 13 Jilid 1*, PT Indeks Jakarta.

\_\_\_\_\_, 2012. *"Prinsip-prinsip Pemasaran"*, Edisi13. Jilid1. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Penerbit Erlangga. Jakarta.

\_\_\_\_\_, 2009. *"Manajemen Pemasaran"*, Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM, Penerbit Erlangga, Jakarta.

\_\_\_\_\_. 2009. *Marketing Manajement. 14th ed.* New Jersey: Prentice Hall.

- \_\_\_\_\_. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Press, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rahmat, dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Malhotra, N.K., “*Riset Pemasaran*”, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta, 2009.
- Ma’ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen and Miror, 2005, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta.
- Robbins and Coulter, 2013, *Manajemen*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Raharjani, Jeni. 2005. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja. Dalam *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol. 2 No. 1 Hal 1-15
- Rangkuti, Freddy. 2009. “*Strategi Promosi yang Kreatif*”, Gramedia. Pustaka Utama. Jakarta.
- Safroni, Ladzi. 2012. *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia*. Surabaya: Aditya Media Publishing.
- Schiffman & Kanuk, 2007, *Perilaku Konsumen*, dialihbahasakan oleh Zulkifli Kasip.
- Sugiyono, 2013 *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.