

ANALISIS PENGARUH PEMENUHAN KEBUTUHAN, PEMENUHAN HARAPAN, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PACIFIC SATELINDO SYSTEMS

Gojali Supiandi *)

email : gojalisupiandi@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Pengaruh Pemenuhan Kebutuhan, Pemenuhan Harapan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pacific Satelindo Systems. Menggunakan data kuantitatif, desain kausal dengan metode studi kasus, dan pengujian hipotesis. Teknik pengumpulan data dilapangan di dapat dari penyebaran kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 100 didaerah Jabodetabek dan sekitarnya mengambil lokasi di toko – toko parabola atau pelanggan PT. Pacific Satelindo Systems.

Teknik analisis data digunakan dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis dengan uji parsial (Uji t) dan uji simultan (Uji F).

Hasil pengujian secara parsial variable pemenuhan kebutuhan (X1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variable kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai t table (1,965) < t hitung (1,803), secara parsial variable pemenuhan harapan (X2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variable kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai t table (1,965) < t hitung (1,992), secara parsial variable kualitas layanan (X3) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variable kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai t table (1,965) < t hitung (5,286), secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan adanya pengaruh signifikan variable pemenuhan kebutuhan (x1), pemenuhan harapan (X2), dan kualitas layanan (X3) secara bersama-sama terhadap variable kepuasan pelanggan (Y). Terbukti dengan nilai F hitung (28,972) > F table (2,660)

Kata Kunci : Pemenuhan Kebutuhan, Harapan, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRAK

This study aims to determine Fulfillment Influence Analysis, Compliance Expectations, and Quality of Service on Customer Satisfaction Pacific Satelindo Systems. This study uses quantitative data, causal design with the case study method, and hypothesis testing. Data collection techniques using questionnaires by 100 respondents from Jabodetabek and surrounding area took place in the shop - shop parabola or customers of PT. Pacific Satelindo Systems.

Data analysis techniques are using validity and reliability, classical assumption, partial test (t test) and a simultaneous test (Test F).

The test results are as follows: In partial fulfillment variable (X1) significantly and positively to customer satisfaction variable (Y) with a value of t table (1.965) < t (1,803), In partial fulfillment of the expectations variable (X2) significantly and positively to customer satisfaction variable (Y) with a value of t table (1.965) < t (1.992), Partially variable quality of service (X3) significantly and positively to customer satisfaction variable (Y) with a value of t table (1.965) < t (5.286), In the simultaneous testing using the F test showed the presence of significant influence fulfillment variable (x1), fulfillment of expectations (X2), and quality of service (X3) together to variable customer satisfaction (Y). Evidenced by F count (28.972) > F table (2.660)

Keywords: Meeting the needs, Expectations, Service quality, Customer Satisfaction.

A. Pendahuluan

PT. Pacific Satelindo Systems menghadirkan produk untuk mendukung alat siaran tv digital yang bernama DRACO yang telah official launching pada tanggal 1 Mei 2007. Siaran Tv digital Draco menggunakan teknologi Digital Video Broadcasting Terrestrial (DVBT-2) yang mempunyai keunggulan diantaranya mudah dipasang dan digunakan hanya cukup menggunakan antenna outdoor TV tanpa menggunakan antenna parabola, perangkat STB bisa dipindahkan, dibawa dan dipasang kemana saja sekita wilayah Jabodetabek sesuai keinginan pelanggan. Keunggulan teknologi tersebut, membuat masyarakat menjadi tertarik sehingga pertumbuhan jumlah pelanggan DVBT-2 mengalami peningkatan.

Pemerintah dalam hal ini kementerian komunikasi dan informatika (Kemkominfo) melalui peraturan menteri komunikasi dan informatika nomor 07/P/M. KOMINFO/3/2007 tertanggal Maret 2007 telah menetapkan standard DVBT (Digital Vidio Broadcasting), sebagai standard penyiar televisi Digital DVB-H (Handheld) yang ditunjukan pada perangkat mobile seperti handphone berinternet. Selaku penanggung jawab dalam mempopulerkan TV digital, membuat perubahan positif bagi masyarakat konsumen, lembaga penyiaran dan industry konten. Hadirnya teknologi digital dan internet membawa tren baru dalam dunia komunikasi dalam memunculkan perangkat multimedia, seperti media cetak yang juga memiliki versi digital (online). Kondisi ini berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan arus informasi dan model komunikasi, baik segi produksi, distribusi maupun konsumen.

Berikut ini merupakan jumlah penjualan PT. Pacific Satelindo Systems Jakarta dalam kurun waktu 5 Tahun terakhir, Jabodetabek pada tahun 2010 – 2014.

Tabel 1: Data Penjualan PT. Pacific Satelindo Systems

No	Tahun	Penjualan
1	2010	299,560,000,-
2	2011	309,055,000,-
3	2012	542,780,000,-
4	2013	1.235,425,000,-
5	2014	1.092,971,000,-

Sumber : Laporan Tahunan PT. Pacific Satelindo Systems Jakarta,2014

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mencoba mengangkat tema dan menganalisa ***“Analisis Pengaruh Pemenuhan Kebutuhan, Pemenuhan Harapan, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Pacific Satelindo Systems”***

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah dibuat, maka ditetapkan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah pemenuhan kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial ?
2. Apakah pemenuhan harapan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial ?

3. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial ?
4. Apakah pemenuhan kebutuhan, pemenuhan harapan, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pacific Satelindo Systems secara simultan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah yang telah ditetapkan, maka dilakukan penelitian dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemenuhan kebutuhan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemenuhan harapan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemenuhan kebutuhan, pemenuhan harapan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pacific Satelindo Systems secara simultan.

D. Landasan Teori Pemasaran

Para pemasar menggunakan sejumlah alat-alat pemasaran untuk mendapatkan tanggapan atau respon yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk bauran pemasaran (*marketing mix*).

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Alexander Sindoro (2008;48) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut :

Penyesuaian dari sebuah kontrol, perangkat pemasaran taktis produk yang di padukan oleh perusahaan inti untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran untuk keuntungan dalam produknya.

Berdasarkan definisi ini dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah gabungan dari variabel-variabel pemasaran perusahaan sehingga perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya dengan menggunakan salah 1 (satu) alat bauran komunikasi pemasaran, yaitu periklanan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:23)

1. Produk (*product*)
Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada pasar untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen atau pelanggannya.
2. Harga (*price*)
Harga merupakan suatu satuan moneter atau satuan lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau hak penggunaan suatu barang dan jasa.
3. Distribusi (*Place*).
Suatu kegiatan perusahaan untuk menempatkan produknya di pasar yang tepat dan pada waktu yang tepat juga. Masalah dalam *place* berkaitan dengan masalah pengeluaran produk, dari pihak yang menawarkannya sampai kepada pihak yang memintanya.
4. Promosi (*promotion*).

Promosi dapat dipandang sebagai arus informasi yang dibuat untuk membujuk, memberitahukan dan mengingatkan seseorang atau organisasi untuk melakukan pertukaran dalam pemasaran.

Pendekatan pemasaran tradisional berhasil dengan baik untuk barang, menurut Boom dan Bitner yang dikutip oleh Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A Rusli dan Benjamin Molan (2009:116), menambahkan 3P untuk pemasaran jasa yaitu:

1. Orang (*People*).

Karena sebagian besar jasa diberikan oleh orang, pemilihan, pelatihan dan motivasi karyawan dapat menghasilkan perbedaan yang sangat besar dalam kepuasan pelanggan. Idealnya, karyawan diharuskan memperlihatkan kompetensi, sikap kepedulian, sikap tanggap, inisiatif, kemampuan memecahkan masalah, dan niat baik.

2. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Perusahaan mencoba memperlihatkan mutu jasanya melalui bukti fisik dan penyajian yaitu dengan memperlihatkan lingkungan fisik yang berkenaan dengan bangunan, interior, perlengkapan dan perabotan. Orang (konsumen) akan melihat kelengkapan fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

3. Proses (*Process*).

Perusahaan dapat mencapai pasar sasaran jika mengelola dan menghubungkan sejumlah proses kerja. Perusahaan yang berkineja tinggi semakin berfokus pada kebutuhan akan pengelolaan proses bisnis ini seperti mengembangkan produk baru, menarik dan mempertahankan pelanggan, dan memenuhi pesanan. Perusahaan tersebut merakayasa ulang harus kerja dan membentuk tim lintas-fungsi yang bertanggung jawab atas masing-masing proses.

Berdasarkan ke tujuh bauran pemasaran di atas, penulis hanya akan membahas satu unsur yaitu mengenai promosi. Menurut Fandy Tjiptono (2008:219) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi

Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A Rusli dan Benjamin Molan (2008:58) "Promosi merupakan informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".

Berdasarkan pengertian di atas yang dituangkan oleh para pakar ilmu ekonomi promosi adalah komunikasi yang persuasif yang berusaha untuk membujuk target audiens sebagai suatu kemampuan dari program pemasaran. Dimana tugasnya untuk melakukan pertukaran antara pemasar dan konsumen dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak.

Pelaksanaan kegiatan bauran promosi menggunakan beberapa unsur seperti yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2008:222), yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan)

- Advertising* (periklanan) yaitu setiap bentuk presentasi & promosi yang bukan dilakukan orang (bersifat non personal) dari idea, barang/produk fisik, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
Promosi penjualan yaitu berbagai insentif jangka pendek yang tujuannya untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
 3. *Event and experiences* (Acara dan Pengalaman)
Event & Experience adalah kegiatan-kegiatan yang disponsori perusahaan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi & hubungan konsumen terhadap perusahaan atau merek perusahaan.
 4. *Public relations and publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)
Hubungan masyarakat dan publisitas adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
 5. *Direct marketing* (Pemasaran Langsung)
Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menghantarkan barang dan jasa kepada pengguna tanpa menggunakan perantara pemasaran.
 6. *Interactive marketing* (Pemasaran Interaktif)
Pemasaran interaktif adalah aktivitas *online* dan program-program yang dirancang untuk mengajak pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan jasa.
 7. *Word of mouth marketing* (Pemasaran dari Mulut ke Mulut)
Word of Mouth Marketing atau pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi orang ke orang secara lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan ciri atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
 8. *Personal selling* (Penjualan Perseorangan)
Personal Selling adalah interaksi langsung antara *Salesman* dengan calon pelanggan di lapangan. Media yang digunakan seperti presentasi pemasaran, pertemuan penjualan, program insentif, contoh produk, pekan raya dan pameran dagang.

Bauran promosi yang telah dikemukakan tersebut digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah direncanakan sebelumnya. Unsur bauran promosi yang akan dibahas selanjutnya adalah periklanan.

Periklanan

Periklanan mendapat sorotan tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, kegiatan periklanan dipandang mampu untuk mempengaruhi kecenderungan menggunakan / mengkonsumsi dalam masyarakat. Periklanan yang efektif akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik beberapa produk akan sangat dipengaruhi aktivitas periklanan.

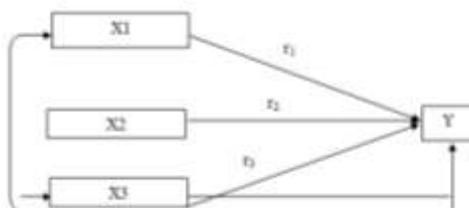
Fandy Tjiptono (2008:226) berpendapat bahwa: Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari oleh informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa advertising adalah proses pembuatan segala bentuk kegiatan didalam menyiapkan kegiatan penyampaian pesan sehingga dapat tepat kedalam target pasar yang dituju, sedangkan iklan merupakan simbol pesan dari suatu aktivitas periklanan.

Menurut Philip Kotler terjemahan Hendra Teguh (2008:658), untuk dapat menghasilkan program periklanan yang baik dan tepat yang dapat menunjang aktifitas perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan, maka seorang manajer pemasar harus membuat 5 (lima) keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut dengan 5M, yaitu:

1. Apakah tujuan periklanan (*mission*)
 Tujuan periklanan ini adalah tugas komunikasi spesifik untuk dilaksanakan dengan audiens sasaran spesifik dalam periode waktu spesifik. Tujuan periklanan ini dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan primer apakah untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan.
2. Berapa dana atau anggaran yang akan digunakan (*money*) :
 Beberapa faktor spesifik yang harus dipertimbangkan ketika menetapkan anggaran iklan, yaitu: tahap dari daur hidup produk, pangsa pasar, persaingan dan kekacauan, frekuensi periklanan, dan diferensiasi produk.
3. Apakah pesan yang ingin disampaikan (*message*) :
 Iklan dapat dikatakan sukses apabila pesan iklannya dapat mendapat perhatian dan berkomunikasi dengan baik oleh konsumen. Salah satu dimensinya, yaitu sumber pesan sudah mencakup aspek yang diteliti dimana didalamnya terdapat pendukung iklan-- *celebrity endorser*.
4. Apakah media yang akan digunakan (*media*)
 Langkah-langkah penting dalam memilih media adalah (1) memutuskan jangkauan, frekuensi, dan dampak; (2) memilih di antara tipe media utama; (3) memilih wahana media spesifik; dan (4) menetapkan waktu penayangan.
5. Bagaimana mengevaluasi hasilnya (*measurement*)
 Didalam tahap ini yang harus diperhatikan adalah mengukur efektivitas sesuai tujuan berkenaan dengan *information*, *persuading*, dan *reminding*. Dimana *persuading* erat kaitannya dengan minat beli. Program periklanan harus dievaluasi secara reguler pengaruh komunikasi dan pengaruh penjualan.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat digambarkan keterkaitan antara variabel *celebrity endorser* dan atribut produk terhadap minat beli konsumen sebagai berikut :



Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Pemenuhan kebutuhan

X₂ = Pemenuhan harapan

X₃ = Kualitas Layanan

Dari model Hipotesa yang didasarkan pada model analisa jalur maka dapat disusun hipotesa sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari pemenuhan kebutuhan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial
2. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari pemenuhan harapan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial
3. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif dari pengaruh pemenuhan kebutuhan, pemenuhan harapan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pacific Satelindo Systems secara simultan.

E. Metodologi

Objek dalam penelitian ini dilakukan di PT. Pacific Satelindo Systems yang beralamat di Jl. Jembatan Dua NO.11F Jakarta Utara 14450, Telp (021) 66601471/Fax (021) 66601933 www.skycomsatellite.com. merupakan perwakilan kantor cabang di Indonesia. Untuk mendapatkan data yang diperlukan penulis mengadakan penelitian kepada toko- toko Parabola yang menjual perangkat satellite television system di wilayah pemasaran Jabodetabek dan sekitarnya. Adapun dasar pertimbangan untuk pemilihan lokasi tersebut adalah :

1. Merupakan pasar basis perangkat satellite television system.
2. Jumlah toko diharapkan dapat mewakili suara konsumen Pacific Satelindo Systems.

Penulis dalam mengumpulkan data dari berbagai sumber, baik yang bersumber primer maupun sekunder. Data primer diperoleh bersumber dari perusahaan yang diteliti itu sendiri, sedangkan teknik pengumpulannya data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, melalui internet, buku, jurnal dan lain-lain.

Analisis deskriptif pada dilakukan dengan melihat frekuensi dari pilihan opsi oleh responden yang disediakan pada setiap pertanyaan kuesioner yang diberikan. Dari perihal tersebut kemudian dikonversikan menjadi kriteria responden dengan cara Menurut Sudjana dalam F.S. Sobana (2008 : 1), interpretasi nilai rata-rata tanggapan responden dapat di kelompokkan sebagai berikut :

Tabel 2: Interpretasi Nilai rata - rata

Nilai rata-rata	Keterangan / criteria
1,00 – 1,790	Sangat tidak baik
1,80 – 2,59	Tidak baik
2,60 – 3,39	Kurang baik
3,40 – 4,19	Baik
4,19 – 5,00	Sangat baik

Analisis Verivikatif / kuantitatif, akan memberikan jawaban awal dari kalimat tanya pada perumusan masalah : bagaimana pengaruh variabel $X_{1,2}$ terhadap variabel Y secara parsial maupun secara simultan. Uji Hipotesis Penelitian, untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variable X dan Y benar – benar berpengaruh maka digunakan pengujian sebagai berikut : Pengujian Signifikansi Pengaruh (Uji Statistik t) dan Pengujian Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

F. Hasil dan Pembahasan
Uji Validitas

Tabel 3: Uji Validitas

Pertanyaan X1	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
1	0,221	0,780	Valid
2	0,221	0,673	Valid
3	0,221	0,707	Valid
4	0,221	0,746	Valid
5	0,221	0,719	Valid
Pertanyaan X2	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
1	0,221	0,741	Valid
2	0,221	0,743	Valid
3	0,221	0,813	Valid
4	0,221	0,558	Valid
5	0,221	0,763	Valid
Pertanyaan X3	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
1	0,221	0,817	Valid
2	0,221	0,992	Valid
3	0,221	0,858	Valid
4	0,221	0,828	Valid
5	0,221	0,837	Valid
Pertanyaan Y	R Tabel	R Hitung	Kesimpulan
1	0,221	0,592	Valid
2	0,221	0,614	Valid
3	0,221	0,789	Valid
4	0,221	0,792	Valid
5	0,221	0,706	Valid

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasar pada tabel diatas, maka dapat ditetapkan bahwa instrument penelitian untuk setiap variabel adalah Valid

Uji Reliabilitas

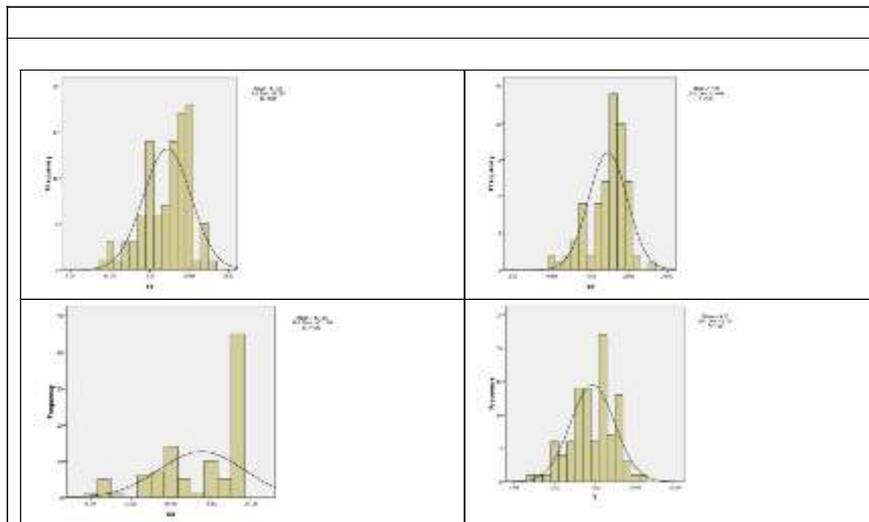
Tabel 4: Uji Reliabilitas

Reliability Statistics X1 <table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th> <th>N of Items</th> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">.772</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> </table>	Cronbach's Alpha	N of Items	.772	5	Reliability statistics X2 <table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th> <th>N of Items</th> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">.747</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> </table>	Cronbach's Alpha	N of Items	.747	5
Cronbach's Alpha	N of Items								
.772	5								
Cronbach's Alpha	N of Items								
.747	5								
Reliability Statistics X3 <table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th> <th>N of Items</th> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">.901</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> </table>	Cronbach's Alpha	N of Items	.901	5	Reliability Statistics Y <table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th> <th>N of Items</th> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">.737</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> </table>	Cronbach's Alpha	N of Items	.737	5
Cronbach's Alpha	N of Items								
.901	5								
Cronbach's Alpha	N of Items								
.737	5								

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasar pada tabel diatas, maka dapat ditetapkan bahwa instrument penelitian untuk Uji Reliabilitas Instrumenn adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik



Gambar Histogram Pengujian Normalitas Data

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa data yang diperoleh memiliki distribusi normal atau sangat mendekati normal.

Uji Auto Korelasi

Tabel 5: Uji Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.697 ^a	.485	.469	2.01139	1.748

Uji Multikolaritas

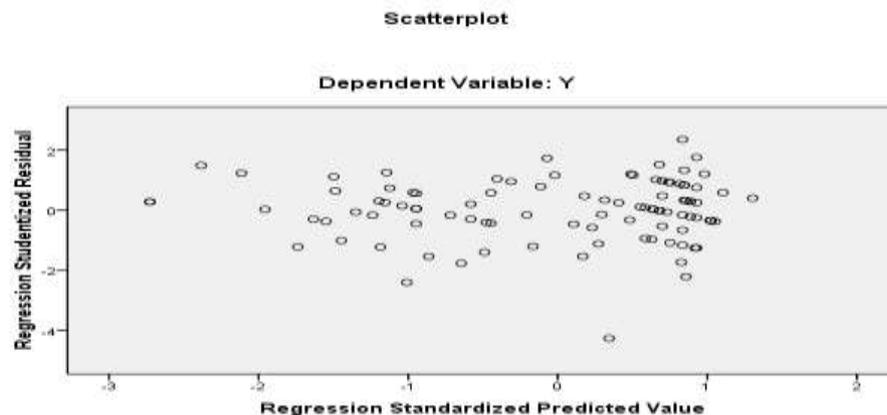
Tabel 6: Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.257	1.510		1.494	.138			
X1	.080	.081	.087	.982	.329	.683	1.464	
X2	.181	.109	.163	1.654	.101	.549	1.821	
X3	.461	.087	.528	5.319	.000	.543	1.840	

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasar pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa data yang diperoleh memiliki nilai VIF $1 < VIF < 10$. sehingga dapat diyakini bahwa antara variabel bebas tidak terdapat multikolinearitas. Sehingga dalam analisis pengaruh bisa dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Uji Heteroskedasitas



Grafik Scatterplot Pengujian heteroskedasitas

Berdasarkan pada gambar diatas, maka dapat diketahui bahwa titik titik yang ada tersebar acak dengan tidak membuat pola atau gambar tertentu, sehingga data penelitian tidak memiliki gangguan heteroskedasitas.

Analisis Deskriptif

Tabel7: Kriteria Tanggapan Responden

Nilai rata-rata	Keterangan/criteria
1,00 – 1,790	Sangat tidak baik
1,80 – 2,59	Tidak baik
2,60 – 3,39	Kurang baik
3,40 – 4,19	Baik
4,19 – 5,00	Sanngat baik

Sumber : Buku Sudjana dalam F.S. Sobana

Panjang kelas intgerval diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut :
 Panjang kelas interval = Rentang nilai
 Banyak kelas interval
 Dimana :
 Rentang nilai = nilai tertinggi – nilai terendah atau 5 – 1 = 4
 Banyak kelas interval = 5
 Maka panjang kelas interval = 4 / 5 = 0,8

Berdasar pada kriteria diatas, maka dapat dilakukan penilain keadaan responden menurut indikator dan variabel sebagai berikut :

Tabel 8: Kriteria Obyek Jawaban untuk Variabel X1

Nilai Opsi	Frekuensi Opsi Terpilih Pada Nomor (%)				
	1	2	3	4	5
1	1	0	0	9	1
2	16	13	11	20	11
3	23	13	24	43	24
4	46	68	63	27	62
5	14	6	2	1	2
Rata-rata Nilai (kriteria)	3,56	3,67	3,56	2,91	3,53
	Baik	Baik	Baik	Kurang baik	Baik

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasar pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa keadaan atau kriteria obyek yang diteliti berdasar pada butir pertanyaan semua dalam keadaan baik dan berdasar variabel juga dalam keadaan baik.

Tabel 9: Kriteria Jawaban untuk variable X2

Nilai Opsi	Frekuensi Opsi Terpilih Pada Nomor (%)				
	1	2	3	4	5
1	0	0	0	17	1
2	3	3	9	51	17
3	11	13	12	23	18
4	71	82	72	9	63

5	15	2	7	0	1
Rata-rata Nilai (kriteria)	3,98	3,83	3,77	2,24	3,46
	Baik	Baik	Baik	Kurang Baik	Baik

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasar pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa keadaan atau kriteria obyek yang diteliti berdasar pada butir pertanyaan nomor 1 dan 5 dalam keadaan baik dan pada butir nomor 4 dalam keadaan kurang baik serta berdasar variabel juga dalam keadaan baik.

Tabel 10 : Kriteria Jawaban untuk variable X3

Nilai Opsi	Frekuensi Opsi Terpilih Pada Nomor (%)				
	1	2	3	4	5
1					1
2	24	10	9	11	18
3	21	26	29	27	26
4	55	63	61	61	54
5	100	1	1	1	1
Rata-rata Nilai (kriteria)	3.31	3.55	3.54	3.52	3.36

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasar pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa keadaan atau kriteria obyek yang diteliti berdasar pada butir pertanyaan semua dalam keadaan baik dan berdasar variabel juga dalam keadaan baik. Responden yang memilih opsi sangat kecil untuk pertanyaan nomor 1 sebanyak 1 responden, pertanyaan nomor 5 sebanyak 1 responden.

Tabel 11: Kriteria Jawaban untuk Variabel Y

Nilai Opsi	Frekuensi Opsi Terpilih Pada Nomor (%)				
	1	2	3	4	5
1	6	10	2	2	3
2	55	53	13	10	27
3	30	32	28	25	31
4	8	5	57	63	38
5	1	0	0	0	1
Rata-rata Nilai (kriteria)	2.43	2.32	3.4	3.49	3.07

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasar pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa keadaan atau kriteria obyek yang diteliti berdasar pada butir pertanyaan nomor 1 dan 5 dalam keadaan kurang baik dan pada butir nomor 1 dan 2 dalam keadaan baserta berdasar variabel juga dalam keadaan baik.

**Analisis Verifikatif
 Regresi Linear Berganda**

Tabel 11: Regresi Linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.949	1.352		4.400	.000
X1	.070	.087	.073	1.803	.424
X2	.148	.099	.145	2.292	.039
X3	.459	.087	.540	5.286	.000

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasar pada table diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 5.949 + 0,073 X_1 + 0,145X_2 + 0,540X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut maka diperoleh gambaran sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 5.949 dengan nilai t hitung 4.400 sehingga lebih besar dari nilai t tabel 1,965 Nilai konstanta signifikan, sehingga apabila $X_{1,2,dan 3}$ tidak ada atau bernilai tetap maka telah terdapat minat sebesar 5.949.
- 2) Nilai b sebesar 0,073 dengan nilai t hitung 1,803. Hal ini menunjukkan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel X_2 dan X_3 maka setiap perubahan 1 unit pada variabel X_1 akan terjadi perubahan pada minat sebesar 0,073 kali. Namun demikian, oleh Karena nilai t hitung sebesar 1,803 lebih kecil dari nilai t tabel 1,965 maka pengaruh tersebut tidak bernilai secara signifikan.
- 3) Nilai c sebesar 0,145 dengan nilai t hitung 2,292. Hal ini menunjukkan apabila nilai konstanta tetap dan tidak terjadi perubahan pada nilai X_1 dan X_3 maka setiap terjadi perubahan pada X_2 sebesar 1 unit maka akan terjadi perubahan pada minat sebesar 0,145 kali. Pengaruh ini positif dan signifikan.
- 4) Nilai d sebesar 0,540 dengan nilai t hitung sebesar 5,286 Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai constanta tetap dan tidak terjadi perubahan pada nilai X_1 dan X_2 maka untuk setiap terjadinya perubahan 1 unit dari variabel X_3 akan terjadi perubahan pada variabel Y atau minat sebesar 0,540 kali. Pengaruh ini positif dan signifikan.

Uji Determinasi

Tabel 12: Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.475	.458	2.02857

Sumber : hasil pengolahan data

Berdasar pada table tersebut diatas, dapat diketahui bahwa nilai kontribusi secara simultan hanya $0,475 \times 100 \% = 47,5 \%$.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan pada perumusan sebagai berikut :

Tabel 13 : Uji Hipotesis Secara Parsial

Nilai pengaruh variable	t hitung	t table	Kesimpulan	
X ₁	0,073	1,803	1,965	H ₀ diterima, tidak terdapat pengaruh yang signifikan
X ₂	0,145	1,992	1,965	H ₁ diterima, terdapat pengaruh yang signifikan
X ₃	0,540	5,286	1,965	H ₁ diterima, terdapat pengaruh yang signifikan

Tabel 14: Pengujian Secara Simultan

Nilai Pengaruh	Fhitung	Ftabel	Kesimpulan
0,475	28,972	2,660	H ₀ ditolak, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan

Berdasar pada hasil analisis deskriptif diperoleh gambaran bahwa keadaan atau kriteria dari obyek yang diteliti berdasar pada variabel Pemenuhan Kebutuhan (X₁) dalam kriteria baik dengan nilai kriteria sebesar 5,949. Hasil ini merupakan rata-rata dari kriteria yang diberikan oleh responden berdasar butir pertanyaan. Kondisi baik ini tentunya masih bisa dioptimalkan menjadi sangat baik sehingga akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat. Optimalisasi atau perbaikan kriteria ini terutama dianjurkan melalui perihal yang sejalan dengan butir pertanyaan : yang berintikan informatif, karena pemenuhan kebutuhan yang informatif masih mendapatkan tanggapan responden dengan opsi kurang setuju mencapai 24. Hal ini menunjukkan bahwa metode pemenuhan kebutuhan yang dilakukan oleh obyek yang diteliti masih dinilai oleh responden belum informatif secara optimal. Namun demikian perbaikan berdasar pada indikator yang lain juga menjadi cara yang cukup strategis.

- a) Keadaan atau kriteria obyek yang diteliti berdasar pada variabel Pemenuhan Harapan (X₂).
Keadaan atau kriteria obyek yang diteliti berdasar pada variabel Pemenuhan Harapan X₂ berada pada kriteria baik. Namun demikian, kriteria ini masih sangat perlu untuk dilakukan perbaikan atau optimalisasi. Perbaikan secara signifikan dari variabel risiko akan sangat berpengaruh pada perbaikan keadaan dari minat konsumen dalam menggunakan produk atau fitur produk yang dijual. Perbaikan pada variabel ini lebih dianjurkan untuk dilakukan melalui indikator : besarnya resiko, keamanan transaksi, kebutuhan transaksi, dan terutama pada pemenuhan harapan maupun kebutuhan kebutuhan transaksi kepada konsumen.
- b) Keadaan atau kriteria obyek yang diteliti berdasarkan pada variabel Kualitas Layanan (X₃)

Keadaan atau kriteria dari obyek yang diteliti berdasar pada variable Kualitas Layanan termasuk kriteria baik. Namun demikian, berdasar pada tanggapan yang diberikan oleh responden, pada variabel ini responden masih memberikan opsi tidak setuju yang mencapai 61 orang dan tersebar untuk semua indikator. Hal ini menunjukkan bahwa perbaikan atau optimalisasi dari variabel kemudahan masih harus dilakukan melalui semua indikator yang ditetapkan menjadi sumber dari butir pertanyaan, yakni :efisien, terpengaruh segala macam kebutuhan, mudah digunakan, dan fleksibel.

- c) Keadaan atau kriteria obyek yang diteliti berdasar pada variabel kepuasan pelanggan (Y)

Keadaan obyek yang diteliti berdasar pada variabel kepuasan pelanggan berada pada kriteria kurang baik. Hal ini disebabkan oleh tanggapan responden pada setiap butir pertanyaan yang kurang baik. Hal ini ditunjukkan oleh adanya responden yang memilih opsi tidak setuju dan sangat tidak setuju mencapai 63 responden. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak responden yang sebenarnya kurang berminat dengan produk yang ditawarkan oleh obyek yang diteliti. Minat yang masih rendah ini, menandakan bahwa fitur ataupun implementasi proses penjualan produk masih dinilai kurang baik. Untuk itu, perlu kiranya dilakukan perbaikan kriteria dari produk yang ditawarkan kepada pembeli dengan memberikan keunggulan kompetitif, sehingga konsumen akan menjadi lebih tertarik untuk mempergunakan produk yang ditawarkan. Dengan upaya dan kiat yang tepat, maka berdasar potensi luar biasa besar yang dimiliki oleh obyek yang diteliti, niscaya akan mampu meningkatkan jumlah peminat baik dari sumber internal atau konsumen itu sendiri atau bahkan bisa menarik masyarakat lain untuk menjadi konsumen dan sekaligus memanfaatkan produk yang ditawarkan tersebut.

Pengaruh secara parsial

Besaran pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat pada umumnya bernilai positif. Sehingga setiap adanya perubahan pada variabel bebas akan menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel terikat. Atau dengan kata lain, setiap adanya perbaikan dari masing-masing variabel bebas akan berdampak pada terjadinya perbaikan pada variabel terikat. Namun demikian, ternyata besaran pengaruh itu tidak semuanya signifikan. Untuk lebih terperinci dapat dilakukan pembahasan sebagai berikut :

- Pengaruh secara parsial dari pemenuhan kebutuhan terhadap minat sebesar 73,00 %. Pengaruh ini positif tapi tidak signifikan. Hal ini bisa saja merupakan gambaran bahwa metode kebutuhan baik materi maupun media pengiklanan tidak sesuai dengan segmen dari konsumen obyek yang diteliti. Sehingga kriteria kebutuhan yang ditampilkan tidak menjadi variabel yang berpengaruh secara signifikan bagi konsumen.
- Pengaruh secara parsial kemudahan terhadap pemenuhan harapan sebesar 14,50 %. Pengaruh ini bernilai positif, tetapi tidak signifikan.

Kondisi ini bisa disebabkan oleh adanya realisasi pelayanan maupun penyediaan sarana dan prasarana penjualan produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan maupun harapan konsumen. Untuk itu, perlu adanya pembenahan yang lebih serius dari manajemen, sehingga produk yang dipasarkan menjamin kemudahan dalam penggunaan atau pemanfaatan oleh para pemakai produk bersangkutan.

- Pengaruh secara parsial dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 54,00 %. Pengaruh ini positif dan signifikan. Oleh karena pengaruh yang positif dan signifikan, maka pada setiap perbaikan kondisi yang berkaitan dengan eliminasi risiko penggunaan produk akan semakin meningkatkan minat penggunaan produk yang ditawarkan secara signifikan.

Pengaruh secara simultan

Besar pengaruh secara simultan adalah besar pengaruh secara serempak dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, dalam hal ini setiap variabel bebas memiliki peran pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam kegiatan penelitian ini, besarnya pengaruh secara simultan relatif kecil, yakni 47,5% dan signifikan. Hal ini bisa disebabkan oleh adanya 2 variabel bebas yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Disamping itu, kecilnya pengaruh juga bisa disebabkan oleh belum optimalnya dalam penetapan indikator, penyusunan kalimat pertanyaan pada kuisioner, kondisi responden yang sedang tidak tepat untuk menjawab kuis, dan tingkat keseriusan responden dalam memberikan tanggapan atau memilih opsi yang disediakan.

Bahasan Perubahan Perilaku

Berdasar pada hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa kriteria pemenuhan masih berada pada kondisi baik dengan jawaban responden yang kurang setuju mencapai 24 responden untuk pernyataan atau pertanyaan mengenai pemenuhan kebutuhan yang dilakukan oleh Pacific. Perihal ini menggambarkan bahwa pemenuhan kebutuhan yang disusun belum mampu menarik perhatian secara optimal, belum bisa dipahami secara mudah oleh konsumen, dan masih dirasa kurang informatif. Oleh karena itu, di masa mendatang, hendaknya dilakukan reformulasi dan strategi pemenuhan kebutuhan mengenai adanya produk DVBT-2 (Digital Video Broadcasting) yang ditawarkan kepada konsumen dan calon konsumen Pacific. Dengan tertariknya masyarakat mengenai kepraktisan produk ini berdasar pemenuhan kebutuhan yang mampu mengubah perilaku masyarakat, maka dengan sendirinya bisa mengubah perilaku masyarakat dalam penyiaran televisi digital. Masyarakat akan mengubah kebiasaan penggunaan siaran tv analog menjadi siaran tv di digital.

Responden dalam penelitian ini masih memberikan opsi kurang setuju mencapai 24. Hal menunjukkan bahwa DVBT-2 yang ditawarkan kepada masyarakat masih belum mampu memberikan unsur kemudahan. Perihal ini menunjukkan bahwa sistem yang digunakan untuk produk DVBT-2 ini belum memberikan nilai efisien, belum mudah dilakukan, dan belum fleksibel. Oleh karenanya, Pacific Satelindo System harus melakukan pembelajaran

kepada para konsumen bagaimana manfaat dan kemudahan penggunaan produk DVBT-2 ini, misalnya dengan melalui media *online* yang bisa diakses dengan mudah oleh para konsumennya. Apabila Pacific mampu mengubah sistem pendukung menjadi lebih familiar, diharapkan para konsumen akan cenderung mengubah perilaku siaran televisi analog atau manual menjadi siaran televisi digital yang lebih jernih, yakni dengan menggunakan DVBT-2.

Konsumen Pacific masih memiliki konsumen yang dalam kriteria kurang baik menggunakan produk DVBT-2. Maksud dari perihal ini adalah bahwa minat konsumen dalam menggunakan produk DVBT-2 masih dalam keadaan rendah. Sehingga, hanya sebagian kecil dari konsumen yang menggunakan produk ini. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka Pacific masih berkesempatan untuk mengubah perilaku konsumen agar mau dan terbiasa melakukan mengubah siaran dengan menggunakan DVBT-2. Untuk itu, maka Pacific harus mampu menyampaikan informasi dengan bentuk iklan, cara penyampaian, pemilihan media yang lebih tepat dan mengenai sasaran yang dituju. Demikian juga, Pacific harus mampu menciptakan sistem yang mudah dan familiar bagi segmen yang menjadi konsumennya dalam menggunakan DVBT-2. Selain itu, Pacific harus mampu melakukan sosialisasi bahwa penggunaan DVBT-2 sangat praktis.

1. Keadaan pemenuhan kebutuhan pada produk DVBT-2 Pacific Satelindo Systems dalam kriteria baik dengan nilai kriteria sebesar 5,949. Hal ini menggambarkan bahwa perilaku konsumen dalam memanfaatkan produk DVBT-2 sudah dalam keadaan baik terutama dalam hal sosialisasi perubahan TV analog ke TV Digital yang menarik, berdampak positif dan mudah dipahami.
2. Keadaan pemenuhan harapan pada produk DVBT-2 Pacific Satelindo dalam kriteria baik dengan nilai kriteria 0,073. Hal ini menggambarkan bahwa perilaku konsumen dalam memanfaatkan produk DVBT-2 sudah dalam keadaan baik terutama dalam efisien, mudah digunakan dan praktis.
3. Keadaan kualitas layanan pada Pacific satelindo dalam kriteria baik dengan nilai kriteria 0,145. Hal ini menggambarkan bahwa perilaku konsumen dalam memanfaatkan produk DVBT-2 sudah dalam keadaan baik terutama dalam keamanan dan kebutuhan keluarga pada saat menonton televisi dengan layar bersih tanpa ada noise.
4. Keadaan kepuasan pelanggan pada produk DVBT-2 dalam kriteria kurang baik dengan nilai kriteria 0,540. Hal ini menggambarkan bahwa perilaku konsumen dalam memanfaatkan produk DVBT-2 sudah dalam keadaan baik terutama dalam kebutuhan dan keamanan pada televisi yang sudah digital.
5. Besar pengaruh secara parsial :
 Pengaruh pemenuhan kebutuhan terhadap minat secara parsial sebesar 0,073 atau 73,00% dan ini nilai pengaruh terbesar kedua.
6. Pengaruh pemenuhan harapan terhadap minat secara parsial sebesar 0,145 atau 14,50% dan ini merupakan nilai pengaruh parsial terkecil.
 Pengaruh kualitas layanan terhadap minat secara parsial sebesar 0,540 atau 54,00% dan ini merupakan nilai pengaruh terbesar.
7. Besar pengaruh secara simultan sebesar 0,475 atau 4,750 % dan pengaruh ini signifikan karena nilai F hitung > F table.

G. Daftar Pustaka

- Buchari Alma. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta
- 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta
- Danang Sunyoto. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati. Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : CV Alfabeta
- Kotler Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Dua Belas Jilid 1*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat, dkk, 2006. "*Manajemen Pemasaran Jasa*". Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni Murti, S. J. 2010. *pengantar bisnis (dasar-dasar ekonomi perusahaan)*, edisi ke 5. yogyakarta: liberty.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Internet:**
<https://www.bps.go.id/publikasi/statistik-telekomunikasi-indonesia-2015>
(diakses 6 Maret 2017).