PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TV KABEL PADA PT MACKIANOS NETWORK

SKRIPSI

Oleh:
Trifeni Magdalena
160910116

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TV KABEL PADA PT MACKIANOS NETWORK

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana

Oleh
Trifeni Magdalena
160910116

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama	: Trifeni Magdalena
NPM	: 160910116
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi	: Manajemen

Menyatakan bahwa **"Skripsi"** yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TV KABEL PADA PT MACKIANOS NETWORK

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini di gugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diperoses dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 13 Februari 2020

Trifeni Magdalena
160910116

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TV KABEL PADA PT MACKIANOS NETWORK

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana

Oleh
Trifeni Magdalena
160910116

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini

Batam, 13 Februari 2020

Tiurniari Purba, S.E., M.M.
Pembimbing

iv

ABSTRAK

Pentingnya suatu perusahaan memperhatikan kualitas produk, mengimprovisasi kualitas pelayanan menjadi lebih baik lagi dan membuat promosi yang menarik agar bisa bersaing dalam pasar modern yang bertujuan untuk tercapainya kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan TV kabel pada PT Mackianos Network di Batam, dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan teknik sampel jenuh dengan jumlah 117 responden serta menggunakan program SPSS versi 25. Dari hasil yang pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa keempat hipotesis memiliki pengaruh positif dalam penelitian ini. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t kualitas produk diketahui 5.481 dengan signifikansi 0,000, hasil uji t kualitas pelayanan diketahui 2.424 dengan signifikansi 0,017, hasil uji t promosi diketahui 1.616 dengan signifikansi 0.109 yang dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung untuk variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.98081 dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Sedangkan variabel promosi memiliki t hitung yang lebih kecil dari t tabel promosi dan dengan nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05.Hasil uji F menunjukkan nilai 119.484 dengan signifikansi 0,000. Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, promosi tidak berpengaruh signifikan dan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Dan kualitas produk, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan promosi tidak berpengaruh secara siginifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, Promosi, Kepuasan pelanggan

ABSTRACT

Running or not a company is seen from the quality of the products that offered, the quality of services provided and kind of promotions to the customers. It was for build a satisfaction from the customers. This study purpose is to finding a relation of product quality , service quality and promotion against cable TV customer satisfaction at PT Mackianos Network in Batam, using multiple linear regression analysis and saturated sample technique with total 117 sample, also using SPSS Program version 25. From the result, it can be seen that all four hypotheses have a positive effect in this study. This study can be prove by t-test of product quality is known by 5,481 with significance value 0,000, t-test of service quality is known by 2,424 with significance value 0,017, t-test of promotion is known by 1,616 with significance value 0,109. it can be concluded that calculated t value for product quality and service quality variables is bigger than the t table value of 1.98081 and the significance value is smaller than 0.05. While t value of promotion variable have is smaller than t table and significance value is bigger than 0,05. F test result show 119,484 with significance value 0,000. Product quality has a significant effect partially on customer satisfaction, customer quality has a significant effect partially on customer satisfaction, promotion has no significant effect and partially on customer satisfaction. Product quality and service quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction, while promotion does not significantly influence customer satisfaction.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Promotion, Customer Satisfication*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, kritik dancsaran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Dr. Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Study Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Tiurniari Purba, S.E., M.M., selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si., selaku dosen metodologi penelitian yang telah mengarahlan penulis dengan baik;
6. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
7. Orang tua dan keluarga yang selalu berdoa dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
8. Seluruh pimpinan dan karyawan PT Mackianos Network yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian;
9. Teman-teman se-angkatan penulis yang selalu menyemangati hingga selesai Skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta Taufik-Nya, Amin.

Batam, 13 Februari 2020

Trifeni Magdalena

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL DEPAN i
HALAMAN JUDUL ii
SURAT PERNYATAAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iv
ABSTRAK iv
ABSTRACT vi
KATA PENGANTAR..... vii
DAFTAR ISI..... viii
DAFTAR GAMBAR..... xi
DAFTAR TABEL..... xii
DAFTAR RUMUS xiii
BAB I PENDAHULUAN
1.1. Latar Belakang Penelitian 1
1.2. Identifikasi Masalah..... 8
1.3. Batasan Masalah..... 8
1.4. Rumusan Masalah 9
1.5. Tujuan Penelitian 10
1.6. Manfaat Penelitian 10
1.6.1. Manfaat Teoritis..... 10
1.6.2. Manfaat Praktis 10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA
2.1. Teori 11
2.1.1. Kualitas Produk..... 11
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk..... 11
2.1.1.2. Tujuan Kualitas Produk..... 12
2.1.1.3. Indikator-indikator Kualitas Produk 12
2.1.2. Kualitas Pelayanan 13
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan..... 13
2.1.2.2. Manfaat Kualitas Pelayanan..... 14
2.1.2.3. Indikator-indikator Kualitas pelayanan..... 15
2.1.3. Promosi 16
2.1.3.1. Pengertian Promosi 16
2.1.3.2. Manfaat Promosi 18
2.1.3.3. Indikator-Indikator Promosi..... 18
2.1.4. Kepuasan Pelanggan 19
2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan 19
2.1.4.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan 20
2.1.4.3. Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan..... 21
2.2. Penelitian Terdahulu 21
2.3. Kerangka Pemikiran 26
2.4. Hipotesis..... 27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian 29
3.2. Operasional Variabel 29
3.2.1. Variabel Independenv 30
3.2.2. Variabel Dependen 30
3.3. Populasi dan Sampel 32
3.3.1. Populasi 32
3.3.2. Sampel 32
3.4. Metode Pengumpulan Data 32
3.4.1. Metode Pengumpulan Data 32
3.4.2. Alat Pengumpulan Data 33
3.5. Metode Analisis Data 34
3.5.1. Analisis Deskriptif 34
3.5.2. Uji Kualitas Data 34
3.5.2.1. Uji Validitas Data 34
3.5.2.2. Uji Reliabilitas 35
3.5.3. Uji Asumsi Klasik 35
3.5.3.1. Uji Normalitas 35
3.5.3.2. Uji Multikonelinearitas 36
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas 36
3.5.4. Uji Pengaruh 36
3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda 36
3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2) 37

3.5.5. Uji Hipotesis 38
3.5.5.1. Uji T 38
3.5.5.2. Uji F 38
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian 39
3.6.1. Lokasi Penelitian 39
3.6.2. Jadwal Penelitian 39

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian 40
4.1.1. Profil responden 40
4.1.1.1. Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin 40
4.1.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 41
4.1.1.3. Karakteristik Responden Pekerjaan 41
4.1.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 42
4.1.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan 43
4.1.2. Analisis Deskriptif 43
4.1.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1) 44
4.1.2.2. Analisis Deskriptif variabel Kualitas Pelayanan(X2) 45
4.1.2.3. Analisis Deskriptif variabel Promosi (X3) 46
4.1.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) 47
4.1.3. Hasil Uji Kualitas Data 49
4.1.3.1. Hasil Uji Validitas 49
4.1.3.1.1. Hasil uji Validitas Variabel Kualitas Produk 49

4.1.3.1.2. Hasil uji Validitas Variabel Kualitas Pelanggan 50
4.1.3.1.3. Hasil uji Validitas Variabel Promosi 50
4.1.3.1.4. Hasil uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan. 51
4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas 52
4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik 53
4.1.4.1. Hasil Uji Normalitas. 53
4.1.4.2. Uji Multikolinearitas 55
4.1.4.3. Uji Heterokedastisitas 56
4.1.4.3.1. Metode korelasi *Spearman's*vrho 56
4.1.4.3.2. Metode grafik (*Scatter Plot)* 57
4.1.5. Uji Pengaruh 58
4.1.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda 58
4.1.5.2. Analisis Koefisien Determinasi (R2) 59
4.1.6. Pengujian Hipotesis 60
4.1.6.1. Uji t 60
4.1.6.2. Uji F 61
4.2. Pembahasan 62
4.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan 62
4.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan 62
4.2.3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan 63
4.2.4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan 63
BAB V PENUTUP 65
5.1. Simpulan 65
5.2. Saran 65
DAFTAR PUSTAKA
Lampiran 1. Kuesioner
Lampiran 2. Hasil Kuesioner
Lampiran 3. Hasil Uji SPSS 25
Lampiran 4. Tabel R
Lampiran 5. Tabel T
Lampiran 6. Tabel F
Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 8. Surat Permohonan Izin Penelitian Universitas Batam
Lampiran 9. Surat Balasan Permohonan Izin Penelitian
Lampiran 10. Foto Pengisian Kuesioner

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran 27
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas (Histogram) 53
Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas (*P-P Plot*) 54
Gambar 4.3. Scatterplot 57

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1. Data pemutusan dan pemasangan Perumahan Sakura Garden..... 2
Tabel 1.2. Persentase keluhan pelanggan di Perumahan Sakura Garden 4
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu..... 25
Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian..... 31
Tabel 3.2. Jadwal Penelitian..... 39
Tabel 4.1. Responden berdasarkan Jenis Kelamin 40
Tabel 4.2. Responden Berdasarkan usia..... 41
Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan 41
Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Pendapatan..... 42
Tabel 4.5. Responden Berdasarkan Lama Berlangganan..... 43
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif..... 43
Tabel 4.7. Jawaban Responden untuk variabel kualitas produk..... 45
Tabel 4.8. Jawaban Responden untuk variabel kualitas pelayanan..... 46
Tabel 4.9. Jawaban Responden untuk variabel promosi 47
Tabel 4.10. Jawaban Responden untuk variabel kepuasan pelanggan 48
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk 49
Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan 50
Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi..... 51
Tabel 4.14. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan 51
Tabel 4.15. Hasil Uji Reliabilitas 52
Tabel 4.16. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov Test* 55
Tabel 4.17. Hasil Uji Multikolinearitas..... 55
Tabel 4.18. Hasil Uji Heterokedastisitas (*Spearman's*vrho)..... 56
Tabel 4.19. Hasil Koefisien Regresi..... 58
Tabel 4.20. Koefisien Determinasi R^2..... 60
Tabel 4.21. Hasil pengujian hipotesis UJi t..... 60
Tabel 4.22. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) 61

DAFTAR RUMUS

Halaman

Rumus 3.1. Analisis Regresi Linear Berganda 37

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Bersama dengan kemajuan teknologi, media informasi menjadi salah satu kebutuhan yang penting bahkan termasuk dalam kebutuhan pokok. Berbagai perusahaan bersaing untuk menyediakan produk maupun jasa sesuai dengan permintaan pasar atau masyarakat bertujuan untuk mendapatkan umpan balik yang positif dan dapat memberi nilai tambah terhadap produk maupun jasa yang perusahaan sediakan (Gustiani, Putri, & Santoso, 2018: 1). Hal ini sebagai salah satu bukti pentingnya perusahaan memperhatikan mutu produk dan mutu *service* berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Salah satu media informasi yang banyak digunakan masyarakat adalah TV kabel. Melalui TV kabel, masyarakat akan mudah untuk mendapatkan informasi mengenai perkembangan dunia. Semua siaran yang ditawarkan selalu diperbaharui setiap saat mengikuti perkembangan yang ada pada masyarakat dalam menaikkan kebutuhan masyarakat dalam tayangan yang berbeda dari *channel* nasional berganti ke *channel* mancanegara. Dengan begitu mudahnya mendapatkan akses terhadap informasi dan mendapatkan hiburan melalui televisi serta sudah menjadi kebutuhan massal, membuat banyak pihak berlomba untuk membuat acara televisi yang menarik minat penonton (Sujiwo & Efrizon, 2019: 214). Hal ini juga dilakukan agar para penonton tidak bosan, karena salah satu hal yang membuat penonton beralih dari sebuah *channel* adalah karena siaran yang ditayangkan bersifat pengulangan dan tidak inovatif. Apabila kualitas *channel*

yang diberikan bagus dan penonton pun merasa puas. Peneliti akan meneliti daerah perumahan Sakura Garden, dikarenakan penurunan pelanggan yang drastis di wilayah tersebut. Berikut data pemutusan dan pemasangan di perumahan Sakura Garden pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1. Data pemutusan dan pemasangan Perumahan Sakura Garden

Bulan	Total Pelanggan	Pemutusan	Pemasangan
April-18	230	8	7
Mei-18	229	15	9
Juni-18	223	10	12
Juli-18	225	14	8
Agust-18	219	16	12
Sep-18	215	18	20
Okt-18	217	16	5
Nop-18	206	22	10
Des-18	194	30	19
Jan-19	183	28	14
Feb-19	169	20	22
Mar-19	171	25	18
Apr-19	164	29	21
Mei-19	156	31	19
Jun-19	145	22	11
Jul-19	134	29	19
Agust-19	124	35	28
Sep-19	117	28	13

Sumber: PT Mackianos Network, 2018-2019

Bisa diamati pada Tabel 1.2 yaitu persentase pemutusan berlangganan dan pemasangan baru, pelanggan merasa tidak puas atas pelayanan, produk dan promosi yang diberikan. Padahal hal ini sangat utama dalam mencapai kepuasan pelanggan. Jika suatu perusahaan ingin meningkatkan dan mengembangkan usaha yang dimiliki, maka wajib bisa menyerahkan jasa atau barang yang bermutu bagus untuk pelanggan maupun calon pelanggan. Ketika kualitas yang diberikan bagus

pelanggan akan merasa puas, dan juga sebaliknya (Hanjaya, 2016:181). Tidak hanya kualitas produk yang kurang memuaskan bagi pelanggan TV kabel, melainkan juga kualitas dari pelayanannya. Jika mutu *service* yang diberikan bersifat bagus dan sopan maka, pelanggan akan merasa terapresiasi dan senang memilih produk yang ditawarkan walaupun masih memiliki kekurangan. Seperti halnya *Customer Service* dalam menanggapi komplainan dari pelanggan yang sangat dibutuhkan kesabaran.

Dengan banyaknya tawaran menarik dari berbagai perusahaan, membuat setiap perusahaan ingin bersaing untuk mendapatkan kepercayaan atas jasa atau produk yang disediakan dengan memberikan mutu *service* yang terbaik diantara perusahaan-perusahaan lainnya. Mutu *service* ialah salah 1 upaya yang penting pada pesan yang tersampaikan dengan ekspektasi pelanggan dalam memakai atau menggunakan produk maupun jasa dari sebuah perusahaan. Akan tetapi, lebih bagus jika suatu perusahaan melakukan promosi terhadap produknya (Puspita & Santoso, 2018: 70).

Produk dari suatu perusahaan tidak akan diketahui keberadaannya ketika tidak dilakukan promosi. Promosi juga berupa bujukan, mengajak, pemberian informasi dan bentuk komunikasi yang disampaikan secara tidak langsung bertujuan untuk berusaha mengingatkan pasar atas produknya (Sulistiani, 2017: 28). Banyak media promosi yang tersedia seperti lewat media sosial, radio, koran dan sebagainya. Bagaimanapun itu, proses penyampaian informasi ke calon pelanggan yang terpenting bagi setiap unit usaha. Dan pelanggan telah mengetahui keberadaan suatu produk, maka tidak segan untuk mencobanya, perusahaan wajib

bergerak memberikan mutu *service* maupun kualitas produk yang terbaik untuk memenuhi kepuasan pelanggan tersebut.

Sejauh ini, jenis promosi yang ditawarkan oleh perusahaan sama sekali tidak ada, belum lagi siaran dan *channel* yang sering bermasalah yang mengakibatkan pelanggan kecewa dan tidak puas. Hal ini membuat pelanggan selalu mempertimbangkan kembali dalam memilih lanjut berlangganan atau berhenti berlangganan.

Tabel 1.2. Persentase keluhan pelanggan di Perumahan Sakura Garden

BULAN	TOTAL PELANGGAN	Komplain	Persentase
Apr-18	230	18	8%
Mei-18	229	22	10%
Jun-18	223	27	12%
Jul-18	225	31	14%
Agust-18	219	20	9%
Sep-18	215	25	12%
Okt-18	217	29	13%
Nop-18	206	27	13%
Des-18	194	30	15%
Jan-19	183	19	10%
Feb-19	169	30	18%
Mar-19	171	35	20%
Apr-19	164	27	16%
Mei-19	156	25	16%
Jun-19	145	29	20%
Jul-19	134	31	23%
Agust-19	124	33	27%
Sep-19	117	30	26%

Sumber: PT Mackianos Network, 2018-2019

Mengacu pada data diatas bisa diamati kalau persentase komplainan dari pelanggan meningkat drastis dari periode April 2018 s/d September 2019, salah satu faktor yang membuat pelanggan komplain yaitu kualitas produk TV kabel,

diantaranya adalah siaran dan *channel* yang selalu hilang dan bermasalah. Pada saat produk sesuai dengan ekspetasi atau harapan pelanggan, maka perusahaan tersebut secara tidak langsung sudah memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Tentunya hal ini baik bagi peningkatan atas pandangan nilai sebuah perusahaan karena telah memberi kepuasan kepada pelanggan yang memungkinkan pelanggan untuk lanjut berlangganan terhadap TV Kabel yang disediakan oleh PT Mackianos Network. Pelanggan yang puas akan memberikan keuntungan yang cenderung semakin meningkat bagi perusahaan (Puspita & Santoso, 2018: 70).

PT Mackianos Network (MCN) ialah sebuah perusahaan yang menyediakan layanan TV kabel dengan *channel* sejumlah 63 baik domestik maupun internasional telah tersedia pada pelayanan provider yang berpusat di Nagoya. PT MCN juga berusaha untuk selalu memberikan hiburan yang terbaik bagi masyarakat. Kita harus setuju bahwa hari ini televisi telah menjadi salah 1 kebutuhan primer dalam keseharian. Didunia yang hari ini didominasi oleh teknologi telah menempatkan televisi pada peringkat atas dalam daftar kebutuhan manusia. Salah satu hal yang ditawarkan oleh televisi adalah pemenuhan kebutuhan manusia akan informasi dan hiburan.

Channel termasuk salah satu hal terpenting dalam memenuhi fasilitas dan kualitas TV kabel yang disediakan, tercatat banyak pelanggan TV kabel MCN yang telah berhenti berlangganan dikarenakan beberapa *channel* yang sering hilang atau tidak ada sinyal pada saat *event* atau acara tertentu, misalnya piala dunia yang paling dinanti-nantikan oleh pelanggan untuk menyaksikan acara yang

dilaksanakan lima tahun sekali ini. Akan tetapi *channel* tersebut ditutup atau dinonaktifkan dari pihak *provider* dan mengakibatkan pelanggan kecewa dan tidak mau berlangganan lagi, ini menyebabkan angka keputusan yang tinggi. Hal ini sangat berdampak buruk bagi nilai dan citra dari perusahaan. Ditambah dengan banyaknya pesaing-pesaing yang berusaha merebut pelanggan dengan kualitas dan tawaran yang menarik dari segi harga yang murah, *channel* yang menarik, dan pelayanan yang bagus, maka dengan itu sangat penting untuk PT MCN menyediakan produk dan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik calon pelanggan untuk berlangganan.

Di samping itu, TV kabel memang mempunyai kelemahan dalam menanam jaringan kabel di beberapa daerah, maka dengan itu seringnya terjadi kerusakan yang mengakibatkan semua *channel* TV menjadi hilang. Seperti adanya penggalian jalan oleh pemerintah dalam rangka memperluas jalanan yang membuat kabel-kabel yang tertanam rusak karena galian, maka dengan itu dibutuhkan perbaikan jaringan oleh teknisi-teknisi dalam masa yang lumayan lama sehingga mengakibatkan pelanggan tidak puas, kecewa, marah-marah, dan berhenti berlangganan.

Adapun juga salah satu faktor yang terpenting yaitu pelayanan. Pelayanan yang tidak bagus akan membuat pelanggan menjadi tidak ingin lagi berlangganan, jadi sangat penting untuk c*ustomer service* menangani setiap keluhan pelanggan dengan sopan, baik dan benar. Dan proses pengerjaan yang diatur untuk menyerahkan ke teknisi haruslah tepat untuk mempercepat menyelesaikan

masalah yang disampaikan oleh pelanggan. Dan lagi pemasangan yang semakin menurun membuat PT MCN harus memperbaiki *channel* yang bermasalah, pelayanan teknisi maupun c*ustomer service* yang kurang ramah, pelayanan operator yang tidak 24 jam, dan persaingan yang semakin banyak.

Tidak hanya dalam bidang pelayanan, akan tetapi PT Mackianos Network juga kurang dalam hal mempromosikan produk yang disediakan, oleh sebab itu tidak banyak masyarakat diluar sana yang mengetahui keberadaan TV kabel MCN. Faktor ini yang menyebabkan pemasangan yang turun, dan profit juga menurun. Kurangnya promosi atau tawaran yang menarik minat pelanggan untuk mencoba atau memilih produk yang kita sediakan.

Penagihan iuran bulanan kepada pelanggan sering mengalami kendala ketika pelanggan tidak mau bayar sesuai iuran yang di sepakati dikarenakan terjadi kerusakan jaringan, sehingga meminta diskon atau pengurangan harga kepada kolektor, yang mengakibatkan konflik antara kolektor dan pelanggan. Hal itu membuat pelanggan tersebut tidak mau bayar dan mengajukan untuk tidak lagi ditagih oleh kolektor yang bersangkutan. Oleh karena pelayanan yang tidak bagus oleh karyawan, menyebabkan perusahaan harus menanggung risiko kerugian atas meningkatnya jumpalh pelanggan yang berhenti berlanggana dikarenakan pelayanan yang tidak ramah.

Dari sekian banyak permasalahan yang diuraikan di paragraf-paragraf sebelumnya, maka diangkatlah riset ini dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan TV Kabel PT Mackianos Network di Batam"**

1.2. Identifikasi Masalah

Diikuti latar belakang, berikut permasalahan yang didapatkan dari riset ini :

1. Variasi *channel* yang disediakan oleh PT Mackianos Network sering hilang dan rusak, mengakibatkan pelanggan komplain dan kecewa.
2. Tawaran harga yang lebih murah oleh pesaing dalam bidang yang sama dan penawaran yang menarik membuat pelanggan memilih jasa TV kabel pihak pesaing.
3. Lambatnya pelayanan seperti pelayanan yang kurang sopan oleh customer service, dan perbaikkan yang memakan waktu mengakibatkan pelanggan tidak bisa menikmati siaran yang seharusnya, pelanggan memilih untuk berhenti berlangganan.
4. Pelayanan teknisi yang terkadang kurang ramah, membuat pelanggan memikir kembali untuk memilih jasa TV Kabel MCN.
5. Keterbatasan tenaga kerja yang sehingga tidak mengoptimalkan kinerja karyawan.
6. Cara kerja jam penagihan, tata krama, sopan santun yang kurang sehingga mengakibatkan ketidaknyamanan pelanggan. Komplainan pelanggan atas ketidakpas-an waktu pemasangan
7. Kurangnya promosi yang menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan pemasangan.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, maka penulis perlu membatasinya. Berikut batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Populasi yang diteliti yaitu hanya di perumahan Sakura Garden yang berada di Windsor dikarenakan penurunan pelanggan yang drastis terjadi di perumahan tersebut.
2. Produk yang diteliti hanya TV kabel itu sendiri
3. Pelayanan dari customer service, teknisi dan kolektor yang diteliti.
4. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan saja yang diteliti.
5. Standar dan spesifikasi dari kualitas produk yang diberikan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.
6. Ruang lingkup pelayanan adalah dimensi kualitas pelayanan.
7. Pelanggan yang dijadikan responden adalah pelanggan yang kurang lebih sudah berlangganan selama 1 tahun.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, berikut rumusan masalah yang akan di teliti sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Mackianos Network?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Mackianos Network?
3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Mackianos Network?
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Mackianos Network?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari penulis untuk mengangkat masalah ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mackianos Network.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mackianos Network.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mackianos Network.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mackianos Network.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

a. Sebagai referensi bagi penelitian yang sejenis.
b. Memberi solusi kepada perusahaan untuk mengimprovisasi lebih maju kedepan.

1.6.2. Manfaat Praktis

a. Pengembangan pengetahuan tentang apa yang diinginkan oleh pelanggan yang berlangganan TV kabel di Batam.
b. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai *output* dan hasil bagi perusahaan untuk membuat keputusan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk ialah kecapakapan dari produk tersebut dalam menyampaikan kegunaannya kepada pelanggan serta spesifikasi dari produk tersebut yang bisa diterima oleh pelanggan. Kualtitas produk sangat berpengaruh dalam tujuan untuk meningkatkan penjualan (Hanjaya, 2016: 182). Ketika produk yang ditawarkan ke pelanggan berkualitas bagus, maka akan menghasilkan kepuasan yang diterima oleh pelanggan (Palma & Andjarwati, 2016: 86). Secara tidak langsung kualitas produk ini telah mempunyai andil dalam pemberian kontribusi kepada perusahaan.

Kualitas produk merupakan harapan yang diekspektasikan pelanggan untuk dipenuhi, untuk itu perusahaan harus memahami apa keinginan dari pelanggan, karena hal ini merupakan kunci penting untuk perkembangan produktivitas dari perusahaan (Fetrizen & Aziz, 2019: 3). Pelanggan selalu ingin merasa puas atas produk yang dipercayakan sesuai dengan harga yang dibayarnya. Semakin bagus kualitas dari produk yang dikenalkan, maka semakin bertambah tingkat kesempatan pelanggan untuk memilih produk yang kita sediakan.

Kualitas produk ialah sebab yang menjadi pertimbangan calon pelanggan sebelum memilih suatu produk. Apabila mutu yang disediakan baik dan kredibel, maka produk tersebut akan selalu ada pada ingatan calon pelanggan. Jika yang

pelanggan terima tidak sesuai dengan harapan, maka perusahaan akan kehilangan pelanggan potensialnnya. Hanya perusahaan yang bisa mempertahankan kualitas produknya sebaik mungkinlah yang akan bersaing dipasar (Setyo, 2017: 757).

Mutu produk adalah keunikan dan karakteristik jasa atau barang yang berpengaruh pada kecakapannya dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Untuk memenuhi kualitas produk yang diminta maka dibutuhkan penyamaan kualitas. Ini bertujuan untuk mengendalikan supaya produk yang diciptakan mengikuti standar yang telah ditentukan sehingga pelanggan tetap loyal terhadap produk yang terkait. Jika perusahaan menjaga kualitas, maka pelanggan tidak akan lama melakukan pertimbangan dalam memilih produk tersebut (Sari & Utama, 2016: 63).

2.1.1.2. Tujuan Kualitas Produk

Tujuan dari kualitas produk ialah untuk mengikuti ekspektasi pelanggan sesuai dengan produk yang diberikan, tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, akan tetapi juga membantu perusahaan untuk mengetahui lebih dalam apa yang dibutuhkan oleh pelanggan tersebut.

2.1.1.3. Indikator-indikator Kualitas Produk

Berikut adalah indikator-indikator dari kualitas produk (Yafie, Suharyono, & Abdillah, 2016 : 13) sebagai berikut:

a. Tangible, yaitu kecakapan perusahaan untuk membuktikan keberadaannya kepada responden lain. Munculnya kemampuan fasilitas fisik dan infrastruktur perusahaan untuk bergantung pada kondisi lingkungan di sekitarnya jelas membuktikan layanan yang disediakan oleh penyedia layanan.

b. *Reliability*, yaitu kecakapan dari perusahaan dalam menyediakan produk yang dapat diandalkan.

c. *Features*, yaitu karakteristik yang bersifat melengkapi dari produk utama yang disediakan.

d. *Comformance to specification*, yaitu mutu dan kinerja produk memenuhi ketentuan yang disyaratkan. Pada hakikatnya, setiap produk mempunyai standar tertentu.

e. *Performance*, yaitu karakteristik dari produk utama tersebut.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah suatu cara mengikuti keinginan dan kebutuhan pelanggan hingga akurasi proses penyampaiannya untuk mengikuti ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan wajib juga diawali dari keinginan pelanggan dan diakhiri pada persepsi pelanggan, yang ialah semua penilaian atas kelebihan suatu pelayanan (Handayani, Hidayanto, Sandhyaduhita, Kasiyah, & Ayuningtyas, 2015: 3068)

Kualitas pelayanan adalah level kelebihan yang diekspektasikan dan umpan balik yang diterima, bisa baik maupun buruk. Jika yang diterima oleh pelanggan baik, maka persepsi pelanggan terhadap perusahaan akan baik, maupun sebaliknya. Kualitas pelayanan bukan hanya dari segi cara berbicara, akan tetapi juga dari berbagai segi lainnya seperti cepat tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, aspek yang kurang komunikatif, serta kemudahan dalam mendapatkan informasi (Sofiyan, 2018: 181).

Kualitas pelayanan mampu mendorong pendapatan suatu perusahaan jika layanan tersebut dipenuhi dan dilayani dengan keramah-tamahan dan keterampilan dari staff maupun karyawan di perusahaan tersebut (Amin, Hamdan, & Yani, 2018: 60). Layanan terjadi akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan perusahaan yang masing-masing pihak mempunyai kebutuhan yang harus terpenuhi. Kualitas pelayanan juga merupakan suatu manfaat yang dikenalkan oleh pihak perusahaan kepada pelanggan untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggannya yang juga ditentukan dari tingkat pelayanannya. Apabila mutu *service* yang diberikan mempunyai respon bagus, maka akan memberi nilai plus terhadap citra perusahaan seperti kesediaan untuk merekomendasikan ke berbagai responden yang dikenal (Imansyah & Irawan, 2018: 323).

Kualitas Pelayanan adalah suatu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat pelanggan, karena jika perusahaan memberikan pelayanan yang cepat, tepat, sopan, dan komunikasi yang harmonis, maka akan mempercepat proses keputusan pelanggan dalam memilih jasa yang ditawarkan. Seperti, kemudahan dalam bertransaksi juga memberi nilai tambah terhadap keputusan yang akan dipilih oleh calon pelanggan (Setiawan & Maskan, 2018: 63).

2.1.2.2. Manfaat Kualitas Pelayanan

Adapun beberapa kegunaan dari kualitas pelayanan (Gultom, Yuliati, & Djohar, 2016: 111) sebagai berikut:

1. *Service* yang baik, seperti nilai layanan yang dialami melampaui ekspektasi konsumen. Perusahaan yang memberikan kepuasan tinggi bagi pelanggannya dapat memberikan kepuasan tersendiri.

2. Menetapkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang setia memang tidak mudah didapatkan, untuk hal itu kualitas pelayanan harus kita terapkan dan meninjau tingkatannya secara berkala.
3. Pelanggan yang puas adalah sumber yang memberikan informasi positif kepada responden lain dan dapat menjadi pembela bagi perusahaan, terutama untuk menghindari masalah negatif.
4. Pelanggan biasanya merupakan sumber informasi dalam memberi masukkan untuk pengembangan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.
5. Kualitas yang bagus berarti mengurangi biaya, seperti mendapatkan pelanggan baru dan menutupi kekurangan sangat penting untuk meninjau kualitas layanan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

2.1.2.3. Indikator-indikator Kualitas pelayanan

Ada hal dalam menentukan standar kualitas pelayanan (Maramis et al., 2018: 181) sebagai berikut:

1. *Competence*, yaitu bagaimana karyawan akan dilatih untuk meningkatkan kemampuan mereka berdasarkan pada kemampuan untuk menyediakan layanan kepada pelanggan.
2. *Responsiveness,* merupakan kebijakan dari perusahaan untuk menyediakan layanan yang cepat dan akurat kepada pelanggan berdasarkan data yang jelas.
3. *Assurance*, yaitu *knowledge*, kesopanan, dan kecakapan karyawan untuk merangkai keyakinan pada perusahaan. Termasuk beberapa komponen, yaitu komunikasi, integritas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

4. Empati, yaitu menyampaikan perhatian yang tulus kepada pelanggan dengan mencoba mengartikan kebutuhan pelanggan. Perusahaan dituntut untuk memahami kebutuhan pelanggan secara akurat dan memberikan pelayanan yang nyaman.
5. *Access*, yaitu ada cara yang gampang untuk melakukan komunikasi dan pendekatan
6. *Courtesy*, yaitu perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap kebutuhan konsumen dan ingin menjalin komunikasi atau relasi pribadi.
7. *Communication*, yaitu bagaimana *customer service* menjelaskan prosedur kepada pelanggan, apakah pelanggan akan mendapatkan *feedback* bila ada kesalahan, apakah protes dijawab dengan cepat, atau apakah ada saran dari pelanggan.

Credibility, yaitu bersikap yang jujur upaya untuk mendapatkan kepercayaan publik.

2.1.3. Promosi

2.1.3.1. Pengertian Promosi

Promosi ialah salah 1 aktivitas pemasaran yang utama bavgi perusahaan dengan maksud mempertahankan kontinuita dan menaikkan mutu penjualan, aktivitas *marketing* yang gigih mendistribusikan informasi, mengambil hati, dan mengingatkan *market* yang dituju agar mau menerima, membeli, dan setia pada apa yang ditawarkan perusahaan

yang terkait (Heryanto, 2015: 83). *Planning* dan jalinan kontak dari perkumpulan kepada pelanggan dan target lainnya, meliputi seluruh alat-alat dalam *mixing* pemasaran yang tujuan pentingnya ialah menjalin komunikasi yang sifatnya mengambil hati. Perusahaan juga wajib melakukan kontak dengan pelanggan-pelanggan dan wajib melakukan persiapan dari perusahaan kepada apa yang akan dikomunikasikan terhadap pelanggan dengan bagus (Sulistiani, 2017: 25).

Promosi ialah kontak yang dilakukan dari para pelaku bisnis yang memberitahukan, mengambil hati dan mengingatkan para calon pelanggan suatu produk dalam agenda mempengaruhi opini mereka atau mendapat *feedback*. Yang bertujuan untuk menaikkan *selling*, bagaimanapun mutu yang bagus dari suatu produk, jika masyarakat tidak pernah mengetahuinya dan tidak percaya kalau produk itu bisa bermanfaat bagi mereka, mereka pun tidak akan ingin memilih produk tersebut (Handoko, 2017: 63).

Lokasi mencakup aktivitas perusahaan yang menciptakan produk tersedia bagi pelanggan yang dituju, dalam usaha mendukung *selling* suatu produk dan mempromosikannya kepada responden lain, dan juga menjaring konsumen untuk membeli produk, maka dibutuhkan upaya untuk mengenalkan produk tersebut (Manampiring, Tumbuan, & Rudy S, 2016: 166).

Promosi ialah usaha perusahaan dalam mempengaruhi dan mengambil hati calon pelanggan, lewat pemakaian berbagai unsur patokan pemasaran. Untuk itu perusahaan wajib mempunyai taktik promosi yang akurat untuk bisa berkompetisi. Bisa dikonklusikan kalau taktik promosi ialah aktivitas yang dipersiapkan dengan tujuan mengambil hati, menstimulan serta mengingatkan pelanggan mengenai jasa

atau produk yang dijual supaya mau membeli produk perusahaan sehingga maksud untuk menaikkan *selling* diekspektasikan bisa terpenuhi (Christian & Mananeke, 2016: 123).

2.1.3.2. Manfaat Promosi

Dengan adanya promosi, masyarakat tidak hanya mengetahui keberadaan produk tersebut, melainkan dapat mempertimbangkan untuk menggunakan atau memilih produk tersebut ketika membutuhkannya. Promosi yang sering dilakukan dengan tawaran yang menarik otomatis akan menarik banyak calon pelanggan untuk menggunakan produk. Promosi juga penting bagi pelanggan yang sudah memakai produk lebih dari setahun, alangkah baiknya untuk perusahaan memberikan bentuk penghargaan atas kesetiaan pelanggan dalam bentuk berbagai promosi seperti gratis iuran beberapa bulan dan sebagainya. Strategi-taktik promosi pun harus dilakukan secara tepat, karena kalau tidak tepat untuk menghindari kerugian (Tjahjaningsih, 2016: 17).

2.1.3.3. Indikator-Indikator Promosi

Adapun beberapa indikator dari promosi (Adriani & Realize, 2018: 170) yakni:

1. Periklanan, yaitu segala rupa tampilan dan promosi non-pribadi yang membutuhkan biaya untuk layanan yang disponsori.
2. Promosi penjualan, yaitu insentif *shor term* yang mendukung pembelian atau penjualan suatu layanan atau produk

3. Hubungan masyarakat, yaitu menciptakan citra perusahaan yang baik, dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan, mendapatkan publisitas yang menguntungkan.
4. Penjualan personal, penjualan pribadi oleh staff perusahaan dengan maksud untuk melakukan transaksi penjualan dan menciptakan relasi dengan pelanggan.

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah suatu umpan balik maupun respon pelanggan terhadap suatu layanan dari sebelum dan sesudah menerimanya. Kepuasan pelanggan memiliki peran utama dalam menjaga kinerja, serta citra nama perusahaan. Dan kepuasan pelanggan pun menjadi salah satu hal yang penitng dalam meningkatkan keuntungan perusahaan, karena manfaat yang dirasakan oleh pelanggan akan berbanding lurus dengan level kepuasan yang diterima pelanggan (Assegaff, 2016: 26).

Kepuasan pelanggan adalah kondisi ketika pelanggan merasakan bahwa apa yang dibutuhkannya itu sesuai dengan harapannya, dan dipenuhi dengan sangat baik. Kepuasan pelanggan juga bisa meliputi perasaan yang dirasakan setelah pelanggan membandingi kualitas dari pesaing yang digunakan dengan apa yang diekspektasikannya (Rahman, 2019: 303). Kepuasan pelanggan juga ialah totalitas perilaku yang muncul karena pelanggan atas jasa yang setelah mereka menggunakannya. Ketika pelanggan merasa puas, maka dia akan menyebarkan rasa dan pengetahuan yang telah didapatkannya dengan masyarakat sekitar. Jika

kepuasan terjadi, maka pelanggan dan perusahaan akan sama-sama diuntungkan (Sulaeman, 2018: 128).

Kepuasan pelanggan ialah level persepsi setelah mengkomparasikan hasil yang diperoleh dengan ekspektasinya. Apabila hasilnya dibawah yang diekspektasikan, maka pelanggan akan merasa terapresiasi ketika mendapatkan keistimewaan produk atau jasa dan membuat kesenangan tersendiri untuk pelanggan (Pantilu, Koleangan, & Roring, 2018: 3724). Kepuasan pelanggan bisa dipengaruhi oleh banyaknya keluhan yang disampaikan oleh pelanggan, dalam hal ini tentunya membuat perusahaan harus memperbaiki dan mengobservasi terhadap kekurangan dan ketidakpuasan yang disampaikan oleh pelanggan (Puspita & Santoso, 2018: 70). Kepuasan pelanggan menjadi hal yang wajib diutamakan pada setiap perusahaan, sebab akan memberikan dampak yang sangat terlihat dalam proses pelanggan biasa menjadi pelanggan yang loyal.

Kepuasan pelanggan tercapai jika pelanggan menerima lebih dari yang dibayangkannya, maka jasa tersebut bisa dianggap berkualitas, tetapi apabila pelanggan merasa kurang dari yang diinginkan maka kualitas dari layanan tersebut akan buruk. Untuk itu sangat pentingnya perusahaan memfokuskan ke permasalahan kualitas tersebut (Prameka, Do, & Rofiq, 2016: 74).

2.1.4.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Berikut faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Periyadi, Junaidi, & Maulida, 2017: 71) berikut:

a. Kualitas Produk

b. Harga

c. *Service Quality*

d. *Emotional Factor*

e. Biaya dan kemudahan

2.1.4.3. Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan

Berikut indikator-indikator kepuasan pelanggan yang didapatkan ketika kepuasan terjadi (Sueni & Loebis, 2019: 333) sebagai berikut:

1. Harapan, yaitu level kesetaraan antara kinerja produk yang diekspektasikan oleh pelanggan dengan yang didapatkan oleh pelanggan.
2. Selalu memilih produk, yaitu pelanggan akan terus menggunakan produk ketika dipenuhi harapan yang pelanggan inginkan.
3. Merekomendasi, ialah pelanggan yang merasa puas setelah menggunakan layanan atau produk akan membagi atau merekomendasikan ke responden lain tentang produknya dan menciptakan pelanggan baru untuk perusahaan.
4. Perasaan puas, yaitu kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan ketika menerima layanan yang sangat baik dan produk-produk berkualitas tinggi dari perusahaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ialah hal yang terpenting dalam menjadikan dasar unutuk menyusun proposal ini. Riset yang dikerjakan oleh (Christian & Mananeke, 2016) berjudul Pengaruh Taktik promosi dan Kualitas Lyanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS di RSUD SAM Ratulangi Tondano. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis linear berganda. Hasil riset membuktikan secara simultan taktik promosi dan kualitas layanan

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial taktik promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan .

Riset yang dikerjakan oleh (Sari & Utama, 2016) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada konsumen SIM card GSM prabayar XL di Kota Yogyakarta. Teknik yang dimanfaatkan pada riset ini adalah analisis regresi berganda dengan hasil riset yang dikemukakan bahwa Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Riset yang dikerjakan oleh (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. FIFGROUP Cabang Manado). Teknik yang dimanfaatkan pada riset ini adalah teknik analisis regresi berganda dengan Hasil riset membuktikankualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen.

Riset yang dikemukakan oleh (Heryanto, 2015) dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. Teknik yang dimanfaatkan pada riset ini adalah teknik analisis korelasi dan teknik analisis jalur dengan membuktikan hasil bahwa pengaruh produk, harga, ditribusi,dan promosi terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah positif 87,60%.

Penelitian yang dikemukakan oleh (Handoko, 2017) dengan judul Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. Teknik yang dipakai pada riset ini ialah analisis regresi berganda dengan hasil kalau promosi, harga dan kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Riset yang dikerjakan oleh (Erpurini, 2019) yang berjudul Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Él Royale Bandung dengan memakai teknik analisis deskriptif yang mempunyai hasil sistem informasi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Riset yang dikerjakan oleh (Nurcahyo, Marchaban, & Sumarni, 2015) dengan judul Hubungan Kualitas Pelayanan Rawat Jalan Pada Era Jaminan Kesehatan Nasional Terhadap Kepuasan Pasien menggunakan uji analisis regresi linear dengan hasil variabel bebas yaitu, bukti langsung, jaminan, kehandalan, daya tanggap dan empati secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Riset yang dikerjakan oleh (Napitupulu, 2019) dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Ramayana Lestari Sentosa yang memakai teknis analisis regresi berganda dengan hasil yang membuktikan harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Riset yang dikerjakan oleh (Syaifullah & Mira, 2018) berjudul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Pegadaian

(Persero) Batam menggunakan teknik uji regresi linear berganda yang membuktikan hasil bahwa variabel citra merek dan variabel kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Riset yang dikerjakan oleh (Pradana, 2018) dengan judul Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta dengan memakai teknik analisis regresi linier berganda membuktikan hasil kalau manajemen relasi pelanggan memiliki efek negative dan tidak signifikan pada kepuasan pelanggan, kualitas layanan memiliki efek negatif dan tidak signifikan pada kepuasan pelanggan, kualitas pengalaman memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, kepuasan memiliki efek negatif dan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan, *customer relationship management* memiliki efek negatif dan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan, kualitas layanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan dan kualitas pengalaman memiliki hubungan yang positif dan signifikan untuk loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

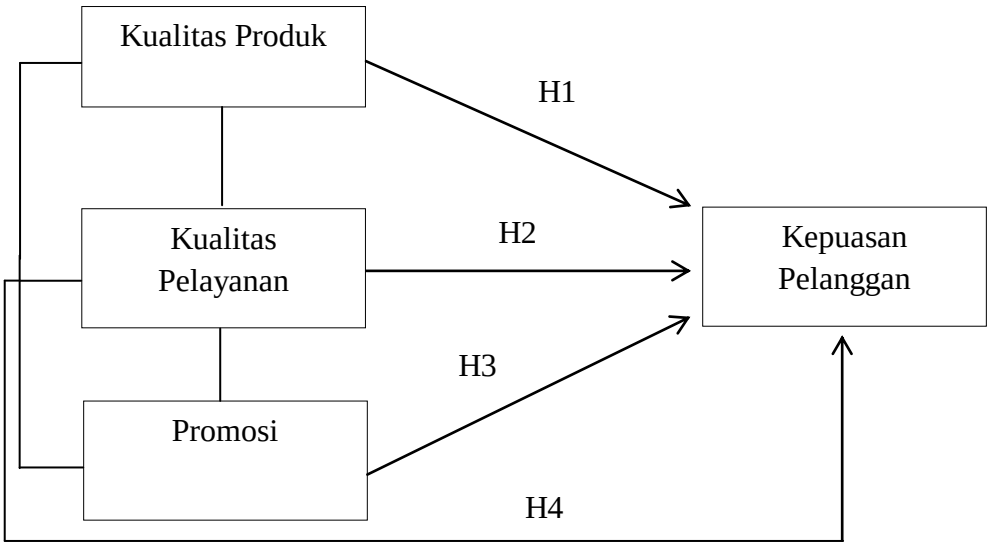
No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Christian & Mananeke, 2016)	Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Lyanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS di RSUD SAM Ratulangi Tondano	Analisa regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan strategi promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, strategi promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	(Sari & Utama, 2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada konsumen SIM card GSM prabayar XL di Kota Yogyakarta	Analisis regresi ganda	Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
3	(Diza et al., 2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT. FIFGROUP Cabang Manado).	Analisis regresi linear berganda	Kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen.
4	(Heryanto, 2015)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linier berganda	Pengaruh produk, harga, ditribusi, dan promosi terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah positif sebesar 87,60%.
5	(Handoko, 2017)	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan	Analisis regresi linear berganda	Promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

6	(Erpurini, 2019)	Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Él Royale Bandung	Teknik analisis deskriptif	Sistem informasi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
7	(Nurcahyo et al., 2015)	Hubungan Kualitas Pelayanan Rawat Jalan Pada Era Jaminan Kesehatan Nasional Terhadap Kepuasan Pasien	Analisis regresi linear berganda	Variabel bebas yaitu, bukti langsung, jaminan, kehandalan, daya tanggap dan empati secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
8	(Napitupulu, 2019)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Ramayana Lestari Sentosa	Analisis regresi linear berganda	Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9	(Syaifullah & Mira, 2018)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (Persero) Batam	Analisis regresi linear berganda	Variabel citra merek dan variabel kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
10	(Pradana, 2018)	Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta	Analisis regresi linear berganda	Manajemen hubungan pelanggan memiliki efek negatif dan tidak signifikan pada kepuasan pelanggan, kualitas layanan memiliki efek negatif dan tidak signifikan pada kepuasan pelanggan.

2.3. Kerangka Pemikiran

Mengacu pada latar belakang masalah dan kajian teori yang dinyatakan diatas, maka kerangka pemikiran pada riset ini adalah pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis Kualitas

produk diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Utama, 2016), (Diza et al., 2016) dan (Napitupulu, 2019). Hipotesis variabel Kualitas pelayanan diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat kita lihat juga didalam penelitian yang dilakukan oleh (Christian & Mananeke, 2016), (Syaifullah & Mira, 2018) dan (Nurcahyo et al., 2015). Hipotesis Variabel promosi diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat kita lihat juga didalam penelitian yang dilakukan oleh (Christian & Mananeke, 2016) dan (Andani, Kuleh, & Alexander Sampeliling, 2018). Hipotesis kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dipenelitian yang dilakukan oleh (Haryanto, 2013).



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang ditetapkan dalam penelititan ini adalah:

H1: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan TV kabel pada PT Mackianos.

H2: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan TV kabel pada PT Mackianos.

H3: Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan TV kabel pada PT Mackianos Network.

H4: Diduga kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan TV kabel pada PT Mackianos Network.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian ialah *planning* cetak biru yang dilakukan peneliti terkait perumusan masalah, penghimpunan, perhitungan, pengolahan, dan analisis data untuk menjawab pertanyaan riset sehingga tujuan penelitian tercapai (Bahri, 2018: 13).

Riset ini memakai penelitian kuantitatif dimana riset ini menekankan pada pengujian setiap teori dan atau hipotesis melalui perhitungan setiap variabel riset dalam nilai dan melaksanakan analisis data dengan prosedur statistik dan atau pemodelan matematis (Bahri, 2018: 10).

3.2. Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan salah 1 elemen riset yang memiliki definisi penting dalam hubungan dengan proses penelitian secara terus-menerus (Bahri, 2018: 130). Variabel riset mempunyai ciri khusus, yaitu:

1. Variabel harus bisa dihitung

   Penelitian kuantitatif mewajibkan terdapat hasil riset yang objektif, terukur dan selalu terbuka untuk diuji. Variabel harus bias diukur mempunyai nilai. Variabel tidak sama dengan konsep, karena konsep belum pasti bisa dihitung sedangkan variabel dapat dihitung.

2. Variabel mempunyai angka yang bervariasi

Hal ini sebab variabel mendiferensiasikan 1 objek dengan yang lainnya pada 1 populasi, maka variabel haruslah memiliki angka yang bervariasi.

3.2.1. Variabel Independen

Variabel independen atau biasa yang dikenal dengan variabel bebas ialah tipe variabel yang memengaruhi atau menjadi alasan terdapat perubahan pada variabel lain (Bahri, 2018: 130). Variabel yang dimaksud disini adalah x1, x2 dan x3.

3.2.2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau dikenal dengan variabel terikat adalah variabel yang keberadaannya dipengaruhi atau sebab kehadiran variabel bebas (Bahri, 2018: 132). Variabel yang dimaksud di sini adalah kepuasan pelanggan (Y).

Secara keseluruhan variabel, pengertiannya dan indikator variabel dan skala pengukuran akan dilampirkan pada tabel 3.1 :

Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1) (Yafie et al., 2016)	Produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.	1. *Tangible* 2. *Reliability* 3. *Features* 4. *Comformance to specification* 5. *Performance*	*Likert*
Kualitas Pelayanan (X2) (Maramis et al., 2018)	Suatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan. Jadi pelayanan dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan maupun harapan pelanggannya.	1. *Competence* 2. *Responsiveness* 3. *Assurance* 4. *Empati* 5. *Access* 6. *Courtesy* 7. *Communication* 8. *Credibility*	*Likert*
Promosi (X3) (Adriani & Realize, 2018)	Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat 4. Penjualan personal	*Likert*
Kepuasan Pelanggan (Y) (Sueni & Loebis, 2019)	Fungsi dari harapan dan kinerja yang dirasakan. Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari yang diekspektasikan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja produk atau jasa sesuai harapan maka pelanggan akan merasa puas, dan jika kinerja produk atau jasa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas.	1.Harapan 2.Selalu memilih produk 3.Merekomendasi 4.Perasaan puas	*Likert*

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi riset ini berdasarkan data terakhir yang diberikan oleh administrasi PT Mackianos Network pada bulan September 2019 adalah jumlah pelanggan aktif di perumahan Sakura garden sejumlah 117 pelanggan. Populasi yang diteliti yaitu hanya di perumahan Sakura Garden yang berada di Windsor dikarenakan penurunan pelanggan yang drastis terjadi di perumahan tersebut.

3.3.2. Sampel

Sampel pada riset ini akan diambil dengan teknik sampel jenuh. Semua populasi akan dianalisa sejumlah 117 pelanggan di perumahan Sakura Garden.

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Metode Pengumpulan Data

Metode penghimpunan data dilakukan untuk mengetahui informasi yang diperlukan dalam agenda mencapai tujuan riset (Bahri, 2018: 85). Penghimpunan data tersebut mencakup dua cara yaitu, menggunakan data primer dan sekunder.

1. Data Primer

   Data yang didapat atau dihimpun langsung dari sumber asli dan tanpa melewati perantara dan langsung dikumpulkan oleh peneliti. Berikut metode-metodenya.

   a. Wawancara

      Wawancara ialah metode penghimpunan data dengan memanfaatkan pertanyaan kepada objek riset. Dan hasil tersebut akan dicatat dan akan menjadi data riset.

b. Observasi

Observasi ialah proses penghimpunan data dengan mengerjakan pencatatan atas perilaku seseorang, hewan, benda atau suatu peristiwa dengan pengamatan secara langsung tanpa melalui proses pertanyaan.

c. Kuesioner

Kuesioner ialah metode penghimpunan data yang dikerjakan dengan cara membagi beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dipilih.

2. Data Sekunder

Data Sekunder ialah data yang didapat secara tidak langsung melewati jalur perantara, berasal dari setiap sumber yang telah eksis atau data sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain (Bahri, 2018: 82).

3.4.2. Alat Pengumpulan Data

Alat yang dimanfaatkan pada riset ini ialah memanfaatkan kuesioner untuk mengumpulkan data dari sampel-sampel. Peneliti akan membagikan kuesioner kepada pelanggan TV kabel daerah Windsor pada PT Mackianos Network di Batam.

Skala yang dipakai ialah skala likert skala likert adalah metode yang menghitung perilaku dengan memilih setuju atau tidak setuju terhadap hal tertentu (Bahri, 2018: 85). Pemberian kuesioner dengan teknik skala likert ini dapat dijawab atau beri nilai seperti dibawah ini:

1. Sangat setuju (nilai 5)
2. Setuju (nilai 4)

3. Netral (nilai 3)
4. Tidak Setuju (nilai 2)
5. Sangat Tidak Setuju (nilai 1)

3.5. Metode Analisis Data

Metode analisis data ialah tahapan pengolahan data. Data yang dikumpulkan akan diteliti sesuai dengan teknik analisis data yang dimanfaatkan riset tersebut mencakup pemeriksaan data, pemberian kode, tabulasi dan pengecekan data akhir (Bahri, 2018: 155). Ada dua metode analisis data yaitu statistika deskriptif dan statistika inferensial.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Statistika deskriptif adalah statistik yang berfokus pada perangkaian dan penyajian data yang dihimpun pada riset. Yang terdiri dari dekriptif, *frequencies*, *statistic explore*, *crosstabs* (Bahri, 2018: 157).

Analisis ini berdasarkan program SPSS versi 25. Dengan analisis program tersebut, akan membantu peneliti untuk menganalisis data yang telah terkumpul dari kuesioner yang dibagikan.

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas Data

Uji validitas ialah alat uji suatu perhitungan yang membuktikan setiap tingkat kesahihan suatu instrumen (Bahri, 2018: 300).

Uji validitas dikerjakan terhadap setiap item pertanyaan, yaitu dengan mengkorelasikan antara item-item pertanyaan dengan total skor yang didapatkan. Rumus korelasi yang dimanfaatkan ialah korelasi *Product Moment.*

1. Pengujian signifikansi dikerjakan dengan kriteria memanfaatkan r table pada level signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan df = n-2.

Perbandingan r hitung (nilai *pearson correlation)* dengan r tabel. Angka positif dan r hitung ≥t r tabel maka item bisa disebut valid, dan jika r hitung ≤ r tabel maka item dikatakan tidak valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimanfaatkan untuk mencari informasi ketetapan alat hitung yang memanfaatkan kuesioner dengan tujuan menilai apakah perhitungan yang dimanfaatkan tetap konsisten jika perhitungan diulang kembali (Bahri, 2018: 299).

Pendekatan konsistensi internal adalah menganalisis data dari satu kali hasil pengujuan (Bahri, 2018: 118). Dengan teknik *Alpha Cronbach,* koefisien minimal 0,700 membuktikan kalau kuesioner memiliki tingkat reliabilitas cukup baik.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas ialah uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya di bawah kurva normal atau tidak (Bahri, 2018: 162).

Dalam menguji normalitas ini akan menggunakan metode uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* yang dimana bertujuan untuk mencari informasi distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal. Jika residual berdistribusi normal maka angka signifikansinya lebih dari 0,05 (sig≥0,05). Jika kurang dari 0,05 maka data yang diuji tidak normal dan tidak bisa melanjuti penelitian tersebut.

Uji normalitas ini juga dapat menggunakan metode grafik, yaitu dengan mengamati penyebaran data garis lurus pada grafik normal *P-P Plot of Regression*

standardized residual. Sebagai acuan menentukan keputusan, jika *dots* menyebar sekitar garis dan mendekati garis lurus, maka angka residual tersebut dikatakan normal (Bahri, 2018: 162).

3.5.3.2. Uji Multikonelinearitas

Uji multikonelinearitas bermaksud untuk menguji apakah model regresi terdapat adanya korelasi antarvariabel independen. Untuk menentukan hubungan antara 2 variabel independen mempunyai masalah multikonelinearitas adalah dengan mengamati angka signifikansi. Bila nilainya < 0,05 maka dicurigai telah terjadi gejala multikonelinearitas (Bahri, 2018: 168).

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas ialah varian residual yang berbeda pada semua penglihatan di dalam model regresi. Regresi dikatakan baik apabila tidak terdapat heteroskedatisitas (Bahri, 2018: 180).

Uji heteroskedatisitas dapat diuji dengan metode korelasi *Spearman's rho*, dan metode grafik (*Scatter Plot*) yaitu dengan cara meregresikan setiap variabel independen dengan angka mutlak residualnya. Jika angka signifikansi setiap variabel independen dengan mutlak residual > 0,05 bisa disebut tidak terjadi heteroskedastisitas (Bahri, 2018: 181).

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen dengan tujuan untuk mengukur intensitas hubungan dua variabel atau lebih (Bahri, 2018: 185).

Rumus yang digunakan dalam menghitung analisis regresi linear berganda (Faradisa et al., 2016: 10) :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Rumus 3.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Yang dimana:

Y = Variabel dependen

X1 = Variabel Independen pertama

X2 = Variabel Independen kedua

A = Konstanta

b1&b2 = koefisien regresi

e = Variabel pengganggu

3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimanfaatkan untuk menghitung kecakapan model dalam menjelaskan variasi variable independen terhadap variabel dependen atau dapat pula disebut sebagai proporsi pengaruh seluruh variable independen terhadap variabel dependen (Bahri, 2018: 92)

Angka koefisien determinasi berkisar antara 0 – 1. Nilai R^2 yang sedikit membuktikan kecakapan setiap variabel independen dalam menerangkan variable dependen sangat terbatas. Angka R^2 yang mendekati 1 berarti setiap variabel independen membagi hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk meramalkan variasi variable.

3.5.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang masih bersifat temporer dan masih wajib diuji faktanya sebagai jawaban temporer terhadap rumusan masalah, sebab jawaban tersebut hanya didasari oleh teori yang sesuai dan hasil riset sebelumnya (Bahri, 2018: 284). Terdiri dari hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a).

Terdapat 2 uji dalam uji hipotesis ini yaitu uji T dan uji F.

3.5.5.1. Uji T

Nilai T diperoleh pada bagian output koefisien regresi. Uji statistic t dimanfaatkan untuk pengujian hipotesis pengaruh variable independen secara induvidu terhadap variabel dependen.(Bahri, 2018: 194).

1. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji apakah suatu parameter = 0, atau:
2. H_0 : p = 0 maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
3. Hipotesis alternative (H_a/H_1) yang hendak diuji apakah suatu parameter ≠ 0, atau:

H_1 : p ≠ 0 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.5.2. Uji F

Nilai F terdapat pada output ANOVA. Uji statistic F dimanfaatkan untuk pengujian hipotesis seluruh variabel independen yang diikutkan pada model berpengaruh secara bersamaan terhadap variable dependen dan juga untuk menentukan model kelayakan model regresi (Bahri, 2018: 192).

1. Hipotesis Nol (H0) yang hendak diuji apakah suatu parameter = 0, atau:

H0 : p = 0 maka setiap variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Hipotesis Alternatif (Ha/H1) yang hendak diuji apakah suatu parameter ≠ 0, atau:

Ha : P ≠ 0 maka setiap variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Tempat yang dijadikan objek riset dari penulis adalah pelanggan TV kabel PT Mackianos Network di perumahan Sakura Garden yang berada di daerah Windsor, Nagoya, Batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Schedule riset ini akan dikerjakan lebih kurang selama 5 bulan mulai dari 28 September 2019 hingga selesainya tugas dalam skripsi ini. Dapat juga diamati tabel perencanaan ini sebagai berikut:

Tabel 3.2. Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun, Bulan dan pertemuan													
	2019										2020			
	Sep	Okt				Nov		Des			Jan			Feb
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan Judul														
Studi Pustaka														
Metodologi Penelitian														
Penyusunan Kuesioner														
Penyerahan Kuesioner														
Pengolahan Data														
Kesimpulan														
Penyelesaian Skripsi														