

17

**PENGARUH KUALITAS TANGIBLE, RELIABILITY, RESPONSIVENESS,
ASSURANCE, EMPHATY DAN KOMPETENSI TENAGA PENJUALAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (AGENCY) PT RAJAWALI CITRA
TELEVISI INDONESIA**

Ajat Sudrajat, Murniyati

Dosen Universitas AMIK BSI Jakarta

(Naskah diterima: 1 Oktober 2024, disetujui: 25 Oktober 2024)

Abstract

*This research is intended to know the influence of quality tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy and sales person competence either partially or simultaneously to the consumers' satisfaction and to know the more dominant at PT. RCTI. The theory used in this research is marketing management theory related to the service quality. It uses descriptive quantitative and case study using survey. This is also explanatory. The technique of data collection is interview, distributing the questionnaire to the sample for 42 respondents and documentation study. To test the hypothesis, it uses multiple regression by using t-test and F-test and the variable which significantly has a dominant influence on the reliability. With the value of determination coefficient (*R Square*) 64,4%, it means that the independent variable may describe the dependent variable, while the remaining 35,6% is explained by the other independent variables which are not included in the this study model.*

Key words: *Tangibles, Reliability, responsiveness, Assurance, Empathy salesperson competencce Satisfaction of consumer.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy dan kompetensi tenaga penjualan secara parsial maupun simultan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dan untuk mengetahui pengaruh yang lebih dominan dari variabel yang ada pada PT. RCTI. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dan jenis penelitiannya deskriptif kuantitatif. teknik pengumpulan data dengan wawancara, mengedarkan daftar pertanyaan terhadap sampel sebanyak 42 responden dan studi dokumentasi. untuk menguji hipotesis digunakan regresi berganda dengan melakukan uji t dan uji f dan variabel yang dominan memiliki pengaruh signifikan adalah reliability. Nilai koefisien determinasi (*r square*) diperoleh 64,4%, hal ini berarti bahwa variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. sedangkan sisanya. sebesar 35,6% dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak dimasukkan dalam modal penelitian ini.

kata kunci: *tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty, kompetensi tenaga penjualan dan kepuasan pelanggan.*

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang dengan pesat. Hal ini tentunya membawa banyak perubahan dalam kehidupan ber-masyarakat dan dunia usaha. Salah satu dunia usaha yang sangat melekat erat dan tidak bisa terlepas dari perkembangan dari ilmu dan teknologi ini adalah dunia penyiaran atau dalam hal ini dunia pertelevision. Penana-man modal secara besar-besaran telah dilakukan oleh para pemilik modal khususnya sejak diijinkannya televisi swasta di Indonesia, yaitu ketika diterbitkannya Keputusan Menteri Penerangan RI Nomor:190/A/Kep/Menpen/ 1987 tentang siaran saluran terbatas, yang membuka peluang bagi televisi swasta untuk beroperasi. Seiring dengan keluarnya Keputusan Menteri tersebut, pada tanggal 24 Agustus 1989 televisi swasta RCTI resmi mengudara, dan tahun-tahun berikutnya bermunculan stasiun-stasiun televisi swasta baru. Berturut-turut adalah SCTV (24/8/1990), TPI (23/1/1991), Anteve (7/3/1993), Indosiar (11/1/1995), Metro TV (25/11/2000), Trans TV

(25/11/2001), dan Lativi (17/1/2002). Selain itu, muncul pula TV Global, dan TV7. Jumlah stasiun televisi swasta nasional tersebut belum mencakup stasiun televisi lokal regional seperti TV Borobudur (Semarang, Jawa Tengah), JTV (Surabaya, Jawa Timur), Bali TV (Bali), Pacific TV (Manado, Sulawesi Utara), dll. Maraknya jumlah televisi swasta tentunya membawa dampak dalam kehidupan masyarakat, baik positif maupun negatif. Dalam perkembangannya jumlah *agency* dan belanja iklan pada PT. RCTI mempunyai trend menurun dari tahun ke tahun seperti tabel dibawah ini. Dibawah ini terdapat data pembelian iklan tahun 2008, 2009, 2010 dan 2011 yang dilakukan oleh pelanggan (*agency*) yang sudah diolah dari departemen akunting dan sumber data dari AC Nielsen yang sudah diolah oleh bagian *marketing research* yang nantinya diserahkan kepada bagian sales untuk ditindaklanjuti.

Dalam perkembangannya jumlah *agency* dan belanja iklan pada PT. RCTI mempunyai trend menurun dari tahun ke tahun seperti tabel dibawah ini.

Tabel.1.1
Jumlah Agency dan Belanja Iklan pada
PT. RCTI

No	Ketera ngan	Tahun			
		2008	2009	2010	2011
1	Jumlah Agency	112	97	85	73
2	Belanja Iklan (Rp)	1.516 .285. 514	1.289 .079. 423.	1.269 .153. 743	1.201.10 3.271

II. KAJIAN TEORI

Menurut Kotler (1997), kepuasan adalah penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk/jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu dibawah maupun diatas harapan. Untuk mempermudah penilaian atau pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur layanan yang disebut SERQUAL (*Service Quality*). Serqual ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi Lupiyoadi (2001) yaitu:

1. *Tangible* (Bukti Langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak internal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti

nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.

2. *Reliability* (Kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurasi dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membriarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance* (Jaminan), adanya kepastian suatu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan

5. *Emphaty* (Empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian

dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan, ternyata belum terwujud.

6. *Kualitas Produk* yaitu Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

7. *Kualitas Pelayanan* yaitu kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Masih ada perbedaan persepsi terhadap produk perusahaan.

8. *Emosional* yaitu Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk

tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

9. *Harga* yaitu Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

10. *Biaya* yaitu Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

11. *Kompetensi tenaga penjualan* yaitu suatu bentuk pengetahuan yang dimiliki oleh tenaga penjualan yang nantinya akan berpengaruh pada hubungan bisnis. Kompetensi tenaga penjualan pada umumnya sering ditunjukan melalui atau solusi-solusi yang diberikan oleh tenaga penjualan untuk pelanggan ini juga terasa belum maksimal.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dari berbagai macam alat analisis peneliti menentukan beberapa alat yang sesuai dengan kebutuhan guna pembuktian hipotesa penelitian.

1. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara :

a. Wawancara

Wawancara dilakukan secara terstruktur di PT RCTI, dengan durasi 30 menit dan setiap pertanyaan dibacakan oleh interviewer yang juga bertugas mengisi kuesioner atas dasar jawaban responden. Dilakukan *quality control* dengan metode mendampingi interviewer dan *call back* melalui telepon pada 42 responden (30% dari keseluruhan responden) secara acak.

b. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

c. Studi literatur

Studi ini dilakukan dengan mempelajari buku tentang manajemen pemasaran dan pencarian data yang terkait tentang penulisan ini.

Setelah data terkumpul dari kuesioner, dilakukan tahapan-tahapan analisis data berikut :

- a. *Editing*, yaitu meneliti jawaban-jawaban yang telah diberikan oleh para responden untuk mengetahui, apakah jawaban yang diberikan sesuai dengan petunjuk pengisian kuesioner dengan cara meneliti dan mengoreksi satu persatu jawaban.

b. Tabulasi, yaitu memberikan skor terhadap

jawaban responden berdasarkan skala pengukuran yang telah ditetapkan.

- c. Pengolahan data sesuai dengan pendekatan penelitian uji normalitas data, uji multikolenearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi. Analisa Korelai Regresi berganda dipergunakan untuk meramalkan apakah ada hubungan dari beberapa variable indevenden dengan satu variable devenden. Dengan korelasi ini penulis ingin mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variable indeven- den secara bersama-sama dengan variable devenden.

IV. HASIL PENELITIAN

PT RCTI secara geografis terletak di jalan Pejuangan no 1 Kebon Jeruk Jakarta Barat. Penulis dalam pengambilan pendapat dengan cara menanyakan langsung kepada *agency* yang datang ke kantor PT RCTI di bagian *sales* dan *marketing*.

Dalam hal responden penulis kelompokan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan Jenis Kelamin, responden yang diambil pendapatnya ada 42 responden yang terdiri dari 23 orang wanita dan 19 orang pria.

- b. Berdasarkan Pendidikan, di sini penulis mendapatkan responden dari masing-masing Agency dengan pendidikan S1

Uji Persyaratan Analisis

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukan ke dalam serangkaian data, masalah ini sering disebut dengan masalah pengujian asumsi klasik yang didalamnya termasuk pengujian uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas dan uji Autokorelasi.

Uji Normalitas Data

Adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Uji ini merupakan pengujian yang paling banyak untuk analisis statistik parametrik. Pengujian uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut terdistribusi dengan normal. Untuk mengetahui bentuk distribusi data kita bisa menggunakan grafik distribusi dan analisis statistik. Penggunaan grafik distribusi merupakan cara yang paling gampang dan sederhana. Cara ini dilakukan karena bentuk data yang terdistribusi secara normal akan mengikuti pola ditribusi normal di mana

bentuk grafiknya mengikuti lonceng. Sedangkan analisis statistik menggunakan analisis keruncingan dan kemencengan kurva dengan indikator keruncingan dan kemancengan (Purbayu & Ashari 2005)

Uji Homogenitas

Uji ini digunakan untuk memperhatikan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variabel yang sama. Pada analisis regresi misalkan, persyaratan analisis yang dibutuhkan adalah bahwas regresi untuk setiap pengelompokan berdasarkan variabel terikatnya memiliki variansi yang sama.(Tjiptono, 2005).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk asumsi dalam model regresi berganda. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variable indevenden harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi anatarvariabel indeven- den. Gejala ini ditunjukan dengan korelasi yang signifikan anatarvariabel indeven- den (Purbayu & Ashari, 2005).

Suatu model regresi dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila hasil perhitungan nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai

Variace inflation Factor (VIF) < 10 (Ghozali, 2006).

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	Tangible	.269
	Reliability	.369
	Responsiveness	.502
	Assurance	.285
	Emphaty	.266
	Ktp	.112

a. Dependent Variable: kp

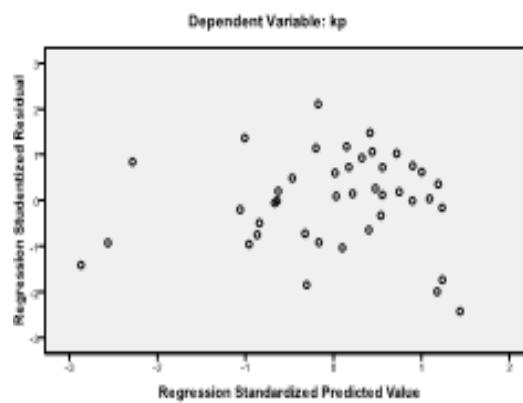
Dari hasil output table di atas terlihat bahwa nilai tolerance sebagai berikut: tangible 0,269, reliability 0,369, responsiveness 0,502, assurance 0,285, emphaty 0,266, kompetensi tenaga penjualan 0,112. Dan hasil output VIF terlihat bahwa nilai VIF dari tangible 3,723, reliability 2,710, responsiveness 1,993, assurance 3,514, emphaty 3,754 dan kompetensi tenaga penjualan 8,900. Kesimpulan yang bisa diperoleh adalah bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas. Sehingga tidak ada salah satu variable pun yang harus dikeluarkan dari model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2006). Hasil peneleitian uji heterokestisitas dalam seperti tabel dibawah ini.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar 4.3



Dari hasil tersebut terlihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur. Hal tersebut dapat dilihat dari plot yang terpencar dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan hasil demikian, kesimpulan yang bisa diambil bahwa tidak terjadi gejala homokedastisitas

atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji ini merupakan pengujian asumsi dalam regresi di mana variable dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksudnya adalah bahwa nilai dari variable dependen tidak berhubungan dengan nilai variable itu sendiri, baik nilai periode sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Untuk mendeteksi gejala autokorelasi kita menggunakan uji Durbin-Waston (DW). Uji ini menghasilkan nilai DW hitung (d) dan nilai DW table. Aturan pengujianya adalah:

$d < d_L$: Terjadi masalah autokorelasi yang positif yang perlu perbaikan

$d_L < d < d_U$: Ada masalah autokorelasi positif tetapi lemah, di mana perbaikan akan lebih baik.

$d_U < d < 4 - d_U$: Tidak ada masalah autokorelasi

$4 - d_U < d < 4 - d_L$: Masalah autokorelasi lemah, di mana dengan perbaikan akan lebih baik.

$4 - d_L < d$: Masalah autokorelasi serius.

Tabel.4.5 Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.802 ^a	.644	.583	2.469 94

				Estimate	n
1	.802 ^a	.644	.583	2.469 94	1.276

a. Predictors: (Constant), ktp, responsiveness, reliability, assurance, tangible, empathy

b. Dependent Variable: kp

Dari hasil uji di atas menunjukkan nilai Durbin-Waston sebesar 1,276. Untuk mengujinya kita harus mencari nilai Durbin-Waston table pada table Durbin-Waston. Dengan jumlah variable independen 6 dan jumlah sampel 42, dari tabel Durbin-Waston diperoleh $d_L = 1,23$, $d_U = 1,79$.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian menggunakan SPSS dimana model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*).

Uji Serempak (uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang ada dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2006). Uji Anova atau F test digunakan untuk melihat sebaran varian yang disebabkan oleh regresi dan varians yang

disebabkan oleh residual. Apabila F hitung > F tabel dan nilai probabilitas lebih kecil daripada tingkat signifikansi maka hipotesis nol ditolak (Malhorta, 2006).

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *kompetensi tenaga penjualan* secara simultan atau serempak terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *kompetensi tenaga penjualan* secara simultan atau serempak terhadap kepuasan pelanggan.

Uji parsial (uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (*Independent*) secara parsial atau individual dalam mempengaruhi variabel tidak bebas (*Dependent*) (Ghozali,2006).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya diketahui bahwa semakin banyak perusahaan bergerak diindustri televisi yang bermunculan sehingga pasar menjadi semakin kompetitif. PT. RCTI sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang televisi berusaha terus memberikan pelayanan terbaik demi mewujudkan kepuasan pelanggannya.

Dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh kualitas tangibel, realibility, responsiveness, assurance, empathy dan kompetensi tenaga penjualan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif, ini terbukti di uji serempak (F) atau simultan yang menghasilkan nilai F hitung yaitu 10,550 lebih besar dari F tabel yaitu 2,42.

Dalam penelitian ini responden yang digunakan adalah para *agency* yang merupakan pelanggan PT. RCTI sebanyak 42 orang sebagai sampel. Hasil analisis data penelitian menunjukan besarnya koefisien determinasi (R-square) yaitu 0,644 atau 64,4%. Dengan demikian tingkat kepuasan pelanggan PT. RCTI dijelaskan oleh kualitas *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan kompetensi tenaga penjualan serta 35,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam model.

Hasil pengujian terhadap hipotesis variabel bebas mengenai kualitas *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan kompetensi tenaga penjualan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas *tangibles, reliability,*

responsiveness, assurance, empathy dan kompetensi tenaga penjualan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan hal ini didasarkan atas hasil analisis yang menunjukkan nilai signifikan yaitu dibawah $\alpha = 0,005$.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, I. 2006. Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Lupiyoadi, Rainbat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th Edition, Prentice-Hall, New Jersey. dan Gary Armstrong, 1999, *Principle of Marketing*, 8th Edition, Prentice-Hall, New Jersey.

Purbayu Budi Santosa, MS., Ashari,. 2005, Analisis Statistik dengan Ms. Excel dan SPSS, Yogyakarta.

Rangkuti, 2003, Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, Edisi Pertama, Penerbit Prenada Media, Jakarta.

Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chanra, 2005, *Service: Quality Satisfaction*. Penerbit Ancli, Yogyakarta.