



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI  
TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN  
PT. SALURAN BINTANG CEMERLANG TELEVISI  
JATIM**

THE ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE OF LEVEL OF  
CUSTOMER'S SATISFACTION PT. SALURAN BINTANG CEMERLANG  
TELEVISI JATIM

**SKRIPSI**

Oleh:

**Silvyana Claudya**  
**NIM. 130810201085**

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2017**



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI  
TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN  
PT. SALURAN BINTANG CEMERLANG TELEVISI  
JATIM**

THE ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE OF LEVEL OF  
CUSTOMER'S SATISFACTION PT. SALURAN BINTANG CEMERLANG  
TELEVISI JATIM

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

**Silvyana Claudya**  
**NIM. 130810201085**

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2017**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Silvyana Claudya  
Nim : 130810201085  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan PT. Saluran Bintang Cemerlang Jatim

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 13 April 2017

Yang menyatakan,

Silvyana Claudya  
NIM. 130810201085

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI  
TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PT. SALURAN  
BINTANG CEMERLANG TELEVISI JATIM

Nama Mahasiswa : Silvyana Claudya

NIM : 130810201085

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 5 April 2017

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Bambang Irawan, M.Si.

NIP. 19610317 198802 1 001

Dr. Hari Sukarno, M.M.

NIP. 19610530 198802 1 001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M

NIP. 19780525 200312 2 002

**JUDUL SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI TINGKAT  
KEPUASAN PELANGGAN PT. SALURAN BINTANG CEMERLANG  
TELEVISI JATIM**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa : Silvyana Claudya**

**Nim : 130810201085**

**Jurusan : Manajemen**

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 13 April 2017

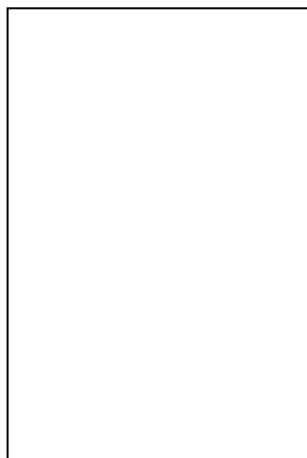
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Drs. Ketut Indraningrat M.Si.**  
**NIP. 19610710 198902 1 002 : (.....)**

**Sekretaris : Dr. Deasy Wulandari S.E., M.Si.**  
**NIP. 19730908 200003 2 001 : (.....)**

**Anggota : Dr. Novi Puspitasari S.E., M.M.**  
**NIP. 19801206 200501 2 001 : (.....)**



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

**Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak, CA**

**NIP. 19710727 199512 1 001**

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggungjawab, bakti, dan ungkapan terimakasih yang tidak terkira kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada hamba-Nya untuk kemudahan penyusunan skripsi ini;
2. Mamaku tercinta, Ibu Dra. Walis Darmini yang telah mendoakan dan memberi kasih sayang serta pengorbanan selama ini;
3. Adikku tersayang Rangga Dwi Arya Satya, yang telah memberikan dukungan moral selama ini.
4. Guru-guru sejak Taman Kanak-kanak sampai Perguruan Tinggi terhormat, yang telah memberikan ilmu dan membimbing dengan penuh kesabaran.
5. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
6. Almamater yang saya banggakan UNIVERSITAS JEMBER.

**MOTTO**

Bermimpilah, karena Tuhan akan memeluk mimpi-mimpi itu.

(Andrea Hirata)

Mungkin perjalanan kita tidak sempurna, tapi pembelajaran kita yang sempurna.

(Jaya Setiabudi)

Jangan pernah menyerah, karena ada tempat dan saat dimana ombak paling tinggi sekalipun akan berbalik arah.

(Harriet Beecher Stowe)

Learn from yesterday, live for today, hope for tomorrow.

(Albert Einstein)



## RINGKASAN

**Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan PT. Saluran Bintang Cemerlang Televisi JATIM;** Silvyana Claudya; 130810201085; 2017; 167 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk terus berinovasi, terlebih lagi pada perusahaan jasa seperti PT. Saluran Bintang Cemerlang Televisi JATIM yang setiap waktu dituntut untuk terus berkembang dan mengeluarkan produk-produk baru yang berkualitas, inovatif dan bisa memberik kepuasan terhadap pelanggan selaku pemirsa. Sebagai salah satu stasiun Televisi Lokal yang bergerak dalam dunia broadcasting, PT. Saluran Bintang Cemerlang Televisi JATIM merupakan televisi yang dimana program acara yang ditayangkan bisa menjadi wadah bagi konten-konten lokal khususnya di daerah Kabupaten Jember dan sekitarnya. Seluruh tayangan program acara pada PT. Saluran Bintang Cemerlang Televisi JATIM terdiri dari lima kelompok program, yaitu: kelompok program acara Berita, Hiburan, Pendidikan, Religi, dan Olahraga. Seorang pelanggan dari PT. SBCTV JATIM juga bertindak sebagai pemirsa hal ini dikarenakan hanya orang yang bergabung dan berlangganan saluran pada PT. Saluran Bintang Cemerlang Televisi JATIM sajalah yang berhak dan bisa menikmati seluruh tayangan program acara pada PT. Saluran Bintang Cemerlang Televisi JATIM.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap tayangan program acara pada PT. Saluran Bintang Cemerlang Televisi JATIM. Terdapat dua puluh lima faktor-faktor yang akan diteliti diantaranya adalah berita bermuatan unsur 5W+1H, tayangan gambar yang jelas, audio yang jernih, terdapatnya muatan konten lokal, hiburan yang dikemas dengan menarik, penerapan wawasan islami dalam kehidupan sehari-hari, tayangan religi yang sesuai tuntunan al-qur'an, pendidikan yang bermuatan mendidik, pendidikan yang menghibur dan mendidik bagi anak-anak, olahraga yang berisi informasi yang akurat, performa tayangan yang memenuhi persepsi konsumen, kejelasan konsep tayangan program acara, kesesuaian harga dengan performa, harga iuran berlangganan terjangkau, wilayah jangkauan menyebar, kru yang profesional, presenter mampu menguasai program acara, informasi yang lengkap, fungsi optimal dari modulator, fungsi optimal dari booster, dan pelayanan *local operator* yang prima. Penelitian ini adalah penelitian ekplanatori dengan menggunakan sampel sebanyak 125 responden dengan menggunakan analisis fakto yang kemudian dilanjutkan dengan metode analisis berganda. Hasil dari penelitian ini adalah diperolehnya 6 faktor memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pad PT. SBCTV JATIM yang berasal dari 25 variabel yang diteliti.



## SUMMARY

**The Analysis of Factors That Influence of Level of Customer's Satisfaction PT. Saluran Bintang Cemerlang Television Jatim;** Silvyana Claudya; 130810201085; 2017; 167 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The intense competition in the business world requires companies to continue to innovate, especially in service companies such as PT. Saluran Bintang Cemerlang Television JATIM that every time is required to continue to develop and issue new products of high quality, innovative and could memberik customer satisfaction as the audience. As one local television station that moves in the world of broadcasting, PT. SBCTV JATIM is television which broadcast programs can be a container for local content, especially in the area of Jember and surrounding areas. The whole show program at PT. SBCTV JATIM consists of five groups of programs: a program group events News, Entertainment, Education, Religion, and Sports. A customer of PT. SBCTV JATIM also acts as a viewer this is because the only people who join and subscribe channel at PT. SBCTV JATIM is entitled to and can enjoy the entire show programs event on PT. SBCTV JATIM.

This research was conducted with the aim to find out what are the factors that affect the level of customer satisfaction to view programs on PT. SBCTV JATIM. There are twenty-five factors that will be examined include news-charged element 5W + 1H, display clear images, clear audio, presence of load local content, entertainment that is packed with interesting, application insights Islami in everyday life, impressions of religion appropriate guidance of the Qur'an, the tuition charged to educate, entertain and educate education for children, sports contain accurate information, the performance of impressions that meet the consumer's perception, clarity of concept-view programs, compliance with the price performance, price affordable subscription fee, the coverage area of spread, professional crew, presenters were able to master the program, complete information, optimal function of the modulator, the optimal functioning of the booster, and the local service provider excellence. This research is explanatory research with a sample of 125 respondents using factor analysis followed by multiple analysis methods. The results of this study is to obtain six factors affecting customer satisfaction levels based on PT. SBCTV JATIM from 25 variables studied.

## PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan PT. Saluran Bintang Cemerlang Televisi JATIM”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak, CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono M.Si., selaku ketua Jurusan S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Bapak Dr. Bambang Irawan, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama dan Bapak Dr. Hari Sukarno, M.M., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan ide, saran dan motivasi, serta selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
5. Bapak Drs. Ketut Indraningrat M.Si., Dr. Deasy Wulandari S.E., M.Si. Dr. Novi Puspitasari S.E., M.M., selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Ema Desia Prajitiasari S.E., M.M., selaku dosen pembimbing akademik dan dosen pembimbing informal yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini.

8. Teristimewa untuk mama tercinta Ibu Dra. Walis Darmini, terima kasih atas dukungan moril dan materiil, juga semangat, pengorbanan, doa, nasihat, dan kasih sayang, hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
8. Adikku tersayang Rangga Dwi Arya Satya, yang telah memberikan dukungan dan doa selama ini.
9. Seluruh keluarga besarku yang juga turut memberikan dukungan serta doa.
10. Terima kasih untuk sahabatku, Rosida, Firdha, Femmy, Claudya, Olivia, Andini, Putri, Dearisty, Yunita, Lela, Shofi atas segala doa, kebersamaan, bantuan, dukungan, pengalaman, semangat, gurauan, dan perhatian selama ini.
11. Terimakasih Utami, Lia, Fara, Sela, Desi dan seluruh teman-teman KKN 027 atas dukungannya selama ini.
12. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas kebersamaannya selama kuliah serta semangat dan doa yang senantiasa terlimpahkan untuk saya.
13. Seluruh pihak yang telah banyak memberikan bantuan, dorongan dan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terima kasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 5 April 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>SUMMARY</b> .....	ix
<b>PRAKATA</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
 <b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	 10
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Konsep Pemasaran Jasa .....	10
2.1.2 Bauran Pemasaran .....	10
2.1.3 Kepuasan Pelanggan .....	15
2.2 Kajian Empiris .....	19
2.3 Kerangka Konseptual .....	22
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	24
 <b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	 26
3.1 Rancangan Penelitian .....	26
3.2 Populasi dan Sampel .....	26
3.2.1 Populasi .....	26
3.2.2 Sampel .....	26
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	28
3.4 Identifikasi Variabel .....	28
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel.....	31
3.6 Metode Analisis Data .....	35
3.6.1 Menentukan Nilai Variabel Penelitian .....	35
3.6.2 Uji Instrumen .....	36
3.6.3 Analisis Faktor .....	37
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
3.6.5 Uji Asumsi Klasik .....	41
3.6.6 Uji Hipotesis .....	42
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah .....	44

<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	46
4.1 Hasil Penelitian .....	46
4.1.1 Gambaran Umum PT. SBCTV JATIM .....	46
4.1.2 Karakteristik Responden.....	50
4.1.3 Analisis Deskriptif.....	54
4.1.4 Uji Instrumen Penelitian .....	71
4.1.5 Analisis Faktor .....	76
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	81
4.1.7 Uji Asumsi Klasik .....	82
4.1.8 Uji Hipotesis .....	84
4.1.9 Pengaruh Dominan .....	85
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	86
4.2.1 Faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan PT. SBCTV JATIM.....	88
4.2.2 Pengaruh paling dominan .....	98
4.2.3 Keterbatasan penelitian.....	100
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	101
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran.....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	103
<b>LAMPIRAN</b> .....	105



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Pelanggan PT. SBCTV JATIM.....	6
Tabel 2.1 Alternatif Definisi Kepuasan Pelanggan .....	17
Tabel 2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 3.1 Wilayah Pelanggan PT. SBCTV JATIM di Kabupaten Jember .....	28
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel .....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Menonton .....	52
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	53
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	54
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Unsur 5W+1H.....	54
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Intonasi dan Pelafalan .....	55
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Tampilan Gambar .....	55
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Audio yang Jernih .....	56
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Muatan Konten Lokal.....	56
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kemasan yang Menarik.....	57
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Wawasan Mengenai Islam.....	58
Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Sesuai dengan Tuntunan.....	58
Tabel 4.15 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Muatan yang Mendidik .....	59
Tabel 4.16 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pendidikan yang Menghibur.....	59
Tabel 4.17 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Olahraga yang Akurat .....	60
Tabel 4.18 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Olahraga yang Informatif .....	60
Tabel 4.19 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kesesuaian Performa.....	61
Tabel 4.20 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pesan Moral .....	61
Tabel 4.21 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kejelasan Konsep.....	62
Tabel 4.22 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kesesuaian Jumlah Iuran .....	63
Tabel 4.23 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga Terjangkau.....	63
Tabel 4.24 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Wilayah Jangkauan Menyebar .....	64
Tabel 4.25 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Perluasan Wilayah.....	64
Tabel 4.26 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kru Profesional .....	65
Tabel 4.27 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kemampuan Presenter.....	65
Tabel 4.28 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kemudahan Informasi .....	66
Tabel 4.29 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pelaynan Prima .....	67
Tabel 4.30 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Fungsi Optimal Modulator .....	67
Tabel 4.31 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Performa Optimal Booster.....	68
Tabel 4.32 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan atas Tayangan .....	68
Tabel 4.33 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan atas Harga .....	69
Tabel 4.34 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan atas Jangkauan .....	69
Tabel 4.35 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan atas Karyawan.....	70
Tabel 4.36 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan atas Pelayanan.....	71
Tabel 4.37 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan atas Prasarana .....	71
Tabel 4.38 Uji Validitas 30 Responden .....	72
Tabel 4.39 Uji Validitas 125 Responden .....	73
Tabel 4.40 Uji Reliabilitas 30 Responden.....	74

Tabel 4.41 Uji Reliabilitas 125 Responden.....	75
Tabel 4.42 KMO dan <i>Barlett's Test of Sphericity</i> .....	76
Tabel 4.43 Analisis <i>Anti-image Matrices</i> (MSA).....	77
Tabel 4.44 Analisis <i>Anti-image Matrices</i> (MSA) Hasil Uji Ulang .....	78
Tabel 4.45 <i>Total Variance Explained</i> .....	79
Tabel 4.46 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	81
Tabel 4.47 <i>Collonearity Statistic</i> .....	83
Tabel 4.48 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	84
Tabel 4.49 Hasil Uji t.....	84
Tabel 4.50 Variabel yang Berpengaruh Dominan .....	86





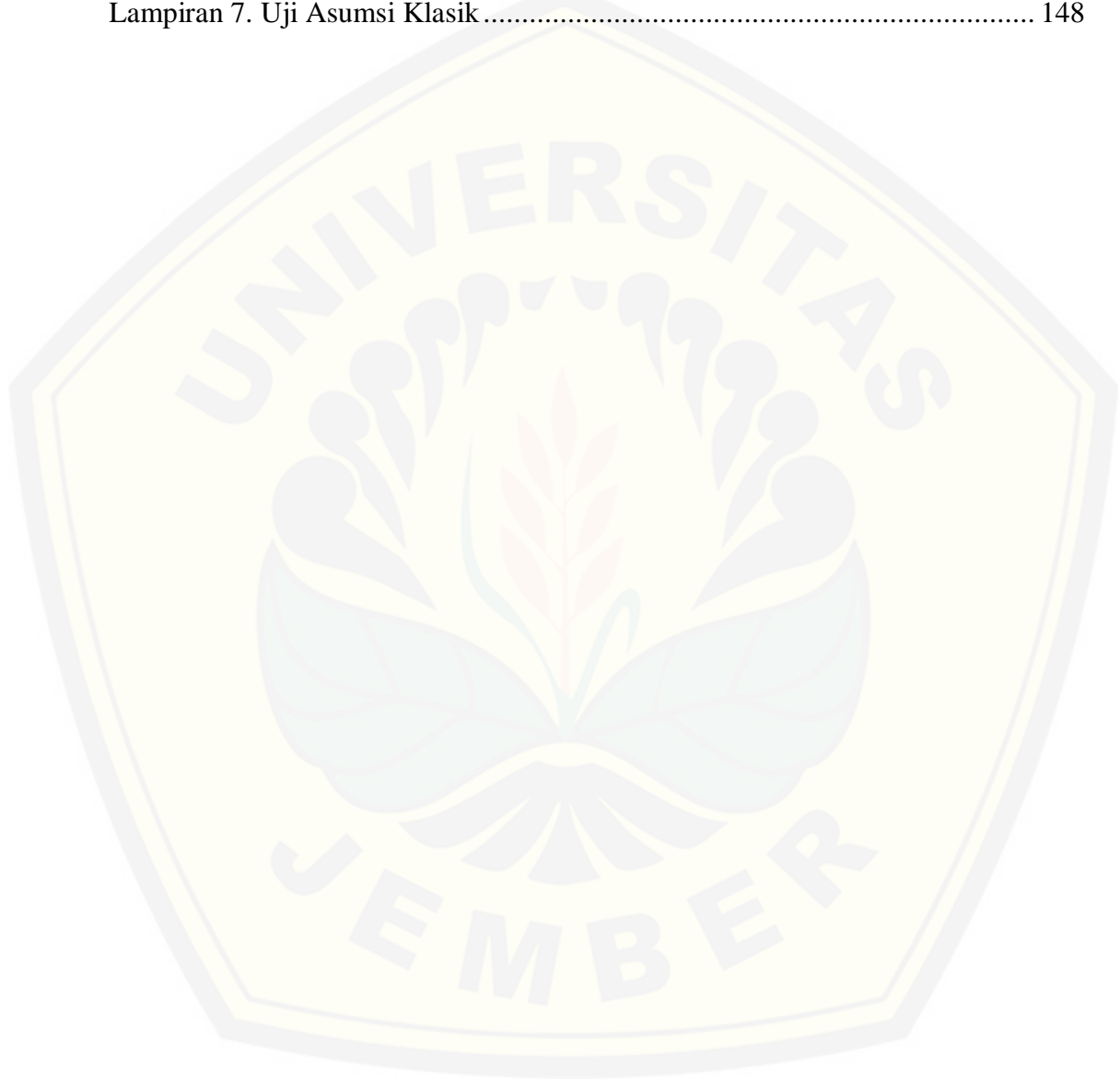
**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 Model Kepuasan atau Ketidakpuasan Pelanggan .....	16
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian .....	24
Gambar 3.1 Langkah-langkah Analisis Faktor.....	37
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	43
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. SBCTV JATIM .....	46
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas .....	83



**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	95
Lampiran 2. Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden .....	100
Lampiran 3. Analisis Deskriptif .....	104
Lampiran 4. Analisis Faktor .....	115
Lampiran 5. Uji Instrumen .....	123
Lampiran 6. Analisis Regresi Linear Berganda.....	136
Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik .....	148



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini perkembangan dunia perekonomian secara global semakin pesat terlebih di Indonesia dan di Kabupaten Jember khususnya. Adanya perkembangan tersebut menuntut para pegiat usaha maupun perusahaan-perusahaan untuk terus mengikuti perkembangannya agar bisnis dan kelangsungan usahanya bisa tetap berjalan ditengah-tengah adanya persaingan yang sangat ketat baik dari kompetitor yang menggeluti usaha yang sama maupun usaha yang berbeda. Pemasaran juga menjadi salah satu faktor yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, karena sumbangsih pemasaran juga sangat berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan tersebut.

Media merupakan salah satu sarana komunikasi yang juga ikut mengalami perkembangan dalam hal teknologi maupun komunikasi. Media ada berbagai bentuk diantaranya media cetak, media massa dan juga media elektronik. Media yang mengalami perkembangan yang cukup signifikan saat ini adalah media elektronik, hal ini dikarenakan melalui media ini kita bisa mengetahui mengenai berbagai isu maupun kejadian yang tengah terjadi baik di dalam negeri maupun di luar negeri dalam jangka waktu yang relatif cepat. Salah satu bentuk dari media komunikasi adalah televisi. Televisi atau yang lebih dikenal dengan TV adalah sebuah media telekomunikasi yang mempunyai fungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak beserta suara baik secara hitam putih maupun berwarna. Kata 'televisi' merupakan gabungan dari kata '*tele*' yang berarti 'jauh' menurut bahasa Yunani dan '*visio*' yang berarti 'penglihatan' menurut bahasa *Latin* yang kemudian dapat diartikan sebagai 'alat komunikasi jarak jauh yang menggunakan media visual atau penglihatan'. Penggunaan kata televisi juga merujuk kepada "kotak televisi" dimana benda ini sudah dijual komersial sejak tahun 1920-an penyiaran TV disebarkan melalui gelombang radio VHF dan UHF dalam jalur frekuensi yang ditetapkan antara 54-890 *megahertz*, dan pada tahun ini TV dalam berbagai kalangan berperan sebagai sumber kebutuhan akan hiburan dan berita serta menjadi media periklanan. Pada tahun 2000 siaran TV dipancarkan dalam

bentuk gelombang analog, tetapi belakangan ini perusahaan siaran publik maupun swasta kini beralih ke teknologi penyiaran digital. *Broadcasting* adalah distribusi *audio* dan atau *video* yang mengirimkan sinyal program untuk penonton. Para penonton mungkin masyarakat umum atau sub-relatif besar penonton, seperti anak-anak atau orang dewasa muda. *Broadcasting*, atau penyiaran radio dan televisi adalah media massa, alat yang dipakai untuk berkomunikasi dengan orang banyak. Distribusi program radio (*audio*) dan televisi (*video*) disampaikan dengan transmisi kepada pendengar dan penonton. Setelah masa kepemimpinan Soeharto, perkembangan jumlah stasiun radio dan televisi sangat pesat sehingga banyak pekerja kedua media ini yang tidak mengenyam ilmu *broadcasting*.

Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen akhir dengan memperoleh laba (Brech, 1954:27). Pemasaran terdiri atas semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba (Kotler *et al.*, 2004:68).

PT. Saluran Bintang Cemerlang JATIM (PT. SBCTV JATIM) merupakan sebuah stasiun TV lokal yang berkantor pusat di Jember dimana dalam kegiatan penyiarannya melalui sambungan TV Kabel yang ada dalam lingkup daerah Jember dan sekitarnya. Tidak hanya melakukan kegiatan operasi di Jember saja, PT. SBCTV juga memiliki perusahaan yang bergerak di bidang televisi kabel berlangganan dan juga *broadcasting* di Kota Batam, Kabupaten Bintan, Kepulauan Riau. PT. SBCTV JATIM merupakan sebuah stasiun TV lokal yang mana seluruh tayangan yang disajikan memiliki konsep untuk mengedukasi para pemirsanya. Selain itu, adanya PT. SBCTV JATIM bertujuan untuk menciptakan sebuah stasiun TV lokal yang berstandar nasional dengan mengangkat konten budaya lokal yang kemudian dikemas dan disajikan secara menarik kepada pemirsa yang bertujuan untuk mengedukasi pemirsa dan juga agar supaya budaya yang ada di sekitar kita tidak terkikis dan tergerus oleh kemajuan jaman sehingga

budaya yang ada tetap terjaga kelestariannya. PT. SBCTV JATIM mempunyai *tagline* yaitu “inspirasi nusantara” sehingga sesuai dengan visi misinya yaitu ingin sekali menginspirasi serta mengedukasi semua pemirsa yang melihatnya.

Sebagai salah satu stasiun TV lokal yang berada di Kabupaten Jember PT. SBCTV JATIM juga sudah pasti mempunyai saingan yang bisa disebut sebagai salah satu kompetitor yaitu JEMBER SATU TV. Perusahaan PT. JEMBER VISION atau yang lebih dikenal dengan nama JEMBER SATU TV juga bergerak dalam bidang yang sama, yaitu bidang penyiaran (*Broadcasting*) sehingga sudah dapat dipastikan bahwa stasiun TV ini menjadi salah satu motivasi bagi PT. SBCTV JATIM untuk lebih berkarya dan maju lagi dengan tujuan agar bisa menjadi jauh lebih unggul apabila dibandingkan dengan JEMBER SATU TV. Tidak hanya dapat disaksikan melalui sambungan kabel saja, bagi pemirsa yang kebetulan tidak bisa menikmati siaran program acara dari PT. SBCTV JATIM yang dikarenakan tidak ikut berlangganan PT. SBCTV JATIM bisa juga melihat semua tayangan program acara melalui *streaming website* pada alamat ([www.sbctv.id](http://www.sbctv.id)) bahkan bagi seluruh pengguna android bisa langsung mengunduh melalui Play Store dengan cara mengetik SBCTV dan kemudian mendownloadnya secara gratis dari Play Store atau bahkan apabila ingin melihat beberapa tayangan program acara yang lain bisa langsung melihat pada *channel youtube* dan mengetikkan kata SBCTV JATIM pada *search engine*.

Persaingan bisnis yang ketat juga tidak bisa dihindari bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, hal ini karena apabila perusahaan ingin memenangkan persaingan bisnis harus memberikan nilai yang terbaik bagi para pelanggannya. Hal ini juga mendorong terciptanya sebuah strategi bersaing yang tepat agar tujuan perusahaan lebih mudah dicapai dan agar perusahaan tetap mampu bersiang ditengah-tengah gejolak pasar seperti saat ini. Terlebih untuk perusahaan yang bergerak di dalam bidang jasa seperti PT. SBCTV JATIM, karena para pemasar diharuskan untuk menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka dan alat itu membentuk sebuah bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler (2005:17), bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran



yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran juga meliputi strategi produk, promosi, tempat dan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun hingga saat ini bauran pemasaran yang awalnya hanya dikenal dengan istilah 4P kemudian berubah menjadi 7P yang terdiri dari *Product* (produk), *promotion* (promosi), *place* (lokasi), *price* (harga), *people* (karyawan), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling memiliki keterkaitan dimana apabila kesemuanya berjalan dengan baik dan optimal maka tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan semakin mudah dicapai. Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan dipakai untuk memuaskan konsumen (Zeithaml dan Bitner dalam Ratih, 2005:28). Kepuasan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan dipenuhi suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas, sebaliknya jika performa kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas.

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai 'upaya pemenuhan sesuatu' atau 'membuat sesuatu memadai'. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah 'kepuasan pelanggan' lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan, hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau konsensus mengenai konsep kepuasan pelanggan: 'apakah kepuasan merupakan respon emosional ataukah evaluasi kognitif' (Edwardson, 1998; Giese & Cote, 2000; Peterson & Willson, 1992; Yi, 1990). Pengertian pelanggan menurut Kotler (2000) adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi. Pelanggan adalah seseorang yang melakukan pembelian suatu produk dan melakukan interaksi pada periode waktu tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini yang disebut sebagai pelanggan PT. SBCTV JATIM adalah mereka

yang menyaksikan seluruh rangkaian tayangan program acara secara berlangganan saluran TV Kabel yang menginduk kepada PT. SBCTV JATIM. Sehingga yang menjadi pelanggan dan orang yang bisa menyaksikan tayangan sangat terbatas dan tidak semua orang yang berlangganan TV Kabel bisa menyaksikan tayangan program acara yang dimuat dan yang disiarkan oleh PT. SBCTV JATIM. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kesuksesan sebuah organisasi dalam mewujudkan tujuannya sangat dipengaruhi kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya. Kebutuhan pelanggan dipengaruhi oleh karakteristik pribadi (seperti genetik, biogenetik, dan psikogenetik) dan karakteristik fisik lingkungan (iklim, topografis, dan ekologi), sementara keinginan pelanggan dipengaruhi oleh konteks individual (*personal worth*, konteks institusional dan konteks kultural) dan konteks lingkungan (ekonomi, teknologi, dan kebijakan publik).

PT. SBCTV JATIM mulai menjalankan kegiatan broadcasting yang mengantongi ijin resmi penyiaran mulai menjalankan kegiatan penyiaran secara ON AIR sejak bulan Maret tahun 2016 sehingga apabila dilihat jumlah pelanggan PT.SBCTV JATIM sejak awal melakukan penyiaran hingga saat ini terlihat dalam Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Pelanggan PT. SBCTV JATIM

No.	Bulan	Jumlah pelanggan	Keterangan
1	Maret 2016	4554 pelanggan	
2	April 2016	4664 pelanggan	Terjadi peningkatan jumlah pelanggan
3	Mei 2016	4735 pelanggan	Terjadi peningkatan jumlah pelanggan
4	Juni 2016	4828 pelanggan	Terjadi peningkatan jumlah pelanggan
5	Juli 2016	4734 pelanggan	Terjadi penurunan jumlah pelanggan
6	Agustus 2016	4828 pelanggan	Terjadi peningkatan jumlah pelanggan
7	September 2016	4862 pelanggan	Terjadi peningkatan jumlah pelanggan
8	Oktober 2016	4928 pelanggan	Terjadi peningkatan jumlah pelanggan

Sumber: PT. SBCTV JATIM (2016)

Dari Tabel 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan PT. SBCTV JATIM setiap bulannya selalu mengalami peningkatan yang cukup signifikan



setelah adanya kegiatan Broadcasting dan adanya kegiatan *on air* (mengudara) namun di bulan Juli 2016 sempat terjadi penurunan jumlah pelanggan namun di bulan berikutnya jumlah pelanggan mengalami kenaikan kembali. Adanya peningkatan jumlah pelanggan diharapkan seluruh tayangan program acara akan semakin membuat PT. SBCTV JATIM semakin disukai oleh pelanggan sehingga semakin banyak pelanggan yang ingin bergabung dan mengikuti seluruh rangkaian tayangan program acara yang ada di PT. SBCTV JATIM. Adanya seluruh program acara yang dimuat dalam PT. SBCTV JATIM ditujukan untuk memenuhi semua kebutuhan pelanggan, baik dari segi edukasi, informasi, motivasi, religi, olahraga, seni dan budaya dimana seluruh konten yang dimuat didalamnya berujuan untuk mengangkat adanya potensi budaya lokal yang ada di Kabupaten Jember dan sekitarnya dan juga dalam lingkup Jawa Timur pada umumnya.

Sebagai sebuah stasiun TV lokal yang baru memulai mengembangkan perusahaan dalam bidang Broadcasting PT. SBCTV JATIM dapat dikatakan berhasil hal ini dikarenakan sampai saat ini sudah memiliki 12 program acara, dimana program acara tersebut telah dikelompokkan kedalam beberapa kelompok. Diantaranya adalah Kelompok program acara mengenai Edukasi (*education*), kelompok acara Hiburan (*entertainment*), kelompok acara Olahraga (*sport*), kelompok acara Berita (*news*) dan kelompok acara Keagamaan (*Religion*). Setiap kelompok acara mempunyai beberapa program acara diantaranya adalah kelompok acara Berita (*news*) yang terdiri dari Program acara Warta SBC, Jendela SBC; untuk kelompok acara Hiburan (*entertainment*) terdiri dari program acara C2C (Campur-campur Campursari), H20 (Happy-happy Ongguen), Kuliner Yuuk, Jesper (Jember Super), Divers; kelompok acara Olahraga (*sport*) terdiri dari program acara SBC Sport; kelompok acara Edukasi (*education*) terdiri dari program acara Ayo Bermain, Potret Desa, dan Budaya Yang Terlupakan; kelompok acara Keagamaan (*Religion*) terdiri dari Mutiara Cinta. Banyaknya pilihan kelompok acara yang ada diharapkan dapat memenuhi seluruh ekspektasi pelanggan, yang mana disini berperan sebagai pemirsa atau penonton dari tayangan program acara pada PT. SBCTV JATIM. Apabila ekspektasi pelanggan

terpenuhi dan sesuai diharapkan pelanggan merasa puas atau dengan kata lain kepuasan konsumen terhadap tayangan program acara pada PT. SBCTV JATIM akan terpenuhi. Adanya kepuasan pelanggan terhadap tayangan program acara pada PT. SBCTV JATIM melalui respon pelanggan terhadap seluruh tayangan program acara yang ada dapat dijadikan sebagai koreksi dan analisis terhadap bagaimana program acara tersebut dapat memuaskan dan memenuhi ekspektasi pelanggan dan apakah tayangan program acara yang ada sudah mewakili seluruh ekspektasi pelanggan terhadap program acara tersebut.

Adanya perkembangan dan kemajuan yang cukup pesat dan signifikan terhadap tayangan program acara pada PT. SBCTV JATIM yang terlihat dari semakin bertambahnya jumlah pelanggan yang menyaksikan tayangan program acara yang diproduksi dan disajikan oleh PT. SBCTV JATIM membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana tingkat kepuasan pelanggan atas seluruh tayangan program acara yang diproduksi dan ditayangkan pada kegiatan penyiaran tayangan program acara PT. SBCTV JATIM. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap tayangan program acara pada PT. SBCTV JATIM diharapkan sudah memenuhi ekspektasi pelanggan dan terlebih lagi bisa memberikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap ekspektasi dan perkiraan pelanggan atas tayangan program acara pada PT. SBCTV JATIM.

Berikut adalah 25 faktor yang teramati yang berasal dari bauran pemasaran, Tayangan mengandung unsur 5W+1H; Intonasi dan Pelafalan; Tampilan gambar yang jelas; Audio yang jernih; Terdapatnya muatan konten lokal; Program acara hiburan dengan kemasan menarik; Tayangan program acara religi berwawasan Islam; Konten tayangan acara kerohanian sesuai dengan tuntunan *Al-Qur'an* dan Ilmu Agama; Tayangan program acara pendidikan mengandung muatan mendidik; Tayangan pendidikan memberikan hiburan sekaligus pendidikan; Informasi olahraga bersifat akurat; Istilah olahraga mudah dimengerti oleh pemirsa; Terpenuhinya persepsi pelanggan sesuai dengan performa; Tersampainya pesan moral dari setiap tayangan program acara; Kejelasan konsep dari masing-masing program acara; Kesesuaian antara jumlah iuran yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh; Harga iuran berlangganan

terjangkau; Wilayah jangkauan penyiaran menyebar diseluruh titik didaerah Jember; Perlu dilakukan perluasan wilayah jangkauan; Kru yang bekerja adalah orang-orang profesional dan ahli dibidangnya; Presenter mampu dan menguasai program acara yang dibawakan; Pemberian informasi yang lengkap dan jelas pada saat akan bergabung menjadi pelanggan; Pelayanan yang prima dari Local Operator terhadap pelanggan; Fungsi optimal dari modulator sebagai pemancar; Performa yang optimal dari booster sebagai penguat tampilan.

PT. SBCTV JATIM merupakan sebuah stasiun TV yang memiliki 2 saluran (*channel*) dimana, saluran pertama merupakan saluran yang disebut dengan SBC MUSIK yang berisi pemutaran lagu-lagu serta *video clip* baik itu bersifat lagu lokal maupun lagu-lagu yang bersifat nasional. Sedangkan, untuk saluran kedua merupakan saluran yang berisi muatan seluruh rangkaian program acara yang diproduksi dan dinaungi sendiri oleh rumah produksi PT. SBCTV JATIM, sehingga seluruh tayangan program acara ini merupakan hasil karya orisinal yang mana seluruh kegiatan pengumpulan bahan mentah untuk tayangan hingga menjadi sebuah tayangan program acara dikerjakan langsung oleh tim produksi PT. SBCTV JATIM. Pelanggan yang berperan sebagai responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menyaksikan tayangan program acara pada saluran kedua PT. SBCTV JATIM. Bagi peneliti, adanya penelitian ini penting karena PT. SBCTV JATIM merupakan salah satu stasiun TV yang baru saja didirikan dan sudah berani melakukan kegiatan penyiaran dengan memiliki ijin resmi penyiaran, dimana total seluruh program acara yang ada berjumlah 12 program acara, sehingga saya tertarik untuk mengangkat fenomena berupa bagaimana tingkat kepuasan konsumen berpengaruh terhadap tayangan program acara yang ada pada PT. SBC TV JATIM.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan PT. SBCTV JATIM?

- b. Faktor apa yang paling dominan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan PT. SBCTV JATIM?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan PT. SBCTV JATIM.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang paling dominan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan PT. SBCTV JATIM

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat yang positif bagi berbagai pihak, antara lain:

- a. Bagi PT. SBCTV JATIM  
Diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam pengembangan konsep pengelolaan Manajemen Pemasaran dan untuk lebih mengetahui mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap tayangan program acara di PT. SBCTV JATIM.
- b. Bagi Akademisi  
Diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan teori tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap tayangan program acara yang perlu ditelaah lebih lanjut guna menghasilkan konsep yang baru.
- c. Bagi peneliti  
Adanya penelitian ini sebagai syarat untuk menempuh gelar Sarjana Ekonomi, dan juga diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengalaman tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap tayangan program acara.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Konsep Pemasaran Jasa

Pemasaran dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan atau perusahaan. Pemasaran menjadi fungsi pokok yang harus dilakukan oleh orang-orang dan perusahaan untuk menjalankan aktifitas usahanya demi mempertahankan kelangsungan hidupnya dan mendapatkan laba, sehingga kegiatan pemasaran memiliki peranan dan manfaat penting bagi dunia usaha. Pengertian jasa menurut Kotler dan Armstrong (2003:8) yaitu segala aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh sesuatu pihak yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun. Jadi, pemasaran jasa adalah proses sosial dan manajerial yang digunakan untuk menawarkan segala aktivitas atau manfaat kepada suatu pihak secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun, sesuai apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

#### 2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix / 7P*)

Strategi pemasaran dapat merangsang pembelian oleh pelanggan bila merencanakan program pemasaran. Kotler (2000:47) berpendapat bahwa bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling *universal* yang telah dikembangkan dalam pemasaran dan sebagian besar memusatkan pada 4P namun seiring dengan perkembangan hingga saat ini bauran pemasaran menjadi 7P, yang terdiri dari:



a. *Product* (produk)

Menurut Kotler dan Keller (2007:52) mengartikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kotler (2000:51) menggolongkan produk dengan berbagai macam sudut pandang, yaitu:

- 1) Penggolongan produk berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya.
  - a) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), merupakan produk berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
  - b) Barang tahan lama (*durable goods*), merupakan barang berwujud yang biasanya tahan lama dengan banyak pemakaian. Jasa (*service*) bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dipisahkan serta mudah habis.
- 2) Penggolongan produk berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Barang konsumen (*consumer's goods*) adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir. Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi/dibeli untuk keperluan lain, yaitu untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali, atau untuk dijual kembali tanpa melakukan perubahan fisik.

Produk yang dimaksud dalam penelitian ini berupa sebuah hasil produksi dari perusahaan yang bergerak di bidang jasa layanan penyiaran yaitu stasiun TV sehingga produk yang dihasilkan berbentuk sebuah tayangan program acara. Dimana tayangan program acara yang ada masih terbagi kedalam beberapa kelompok, yaitu: kelompok tayangan acara berita (*news*), kelompok tayangan acara hiburan (*entertainment*), kelompok tayangan acara edukasi (*education*), kelompok tayangan acara olahraga (*sport*), dan kelompok tayangan acara keagamaan (*religion*).

Setiap kelompok acara mengandung muatan yang berbeda sesuai dengan kelompoknya, sehingga tayangan program acara yang disajikan kedalam saluran TV juga berbeda. Yang dimaksud dengan berbeda adalah masing-masing kelompok tayangan program acara tersebut memiliki ciri khas masing-masing sehingga tidak hanya dari segi konten saja yang berbeda dan membedakan dengan

yang lain tetapi dari sisi pengambilan gambar, konsep acara, hingga tampilan pada saat tayangan tersebut juga pasti memiliki tampilan yang berbeda juga, sehingga adanya tampilan cuplikan tayangan (*treaser*) juga taidak luput mendapatkan perhatian agar kemasan acara lebih menarik dan bisa dibedakan dengan tayangan program acara yang lain.

b. *Price* (harga)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, disamping itu merupakan unsur bauran pemasaran bersifat dapat cepat diubah (*fleksibel*). Penetapan harga dapat dipengaruhi oleh permintaan produk, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan harga, bagian lain dari luar bauran pemasaran dan biaya operasional.

PT. SBCTV JATIM merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang TV kabel berlangganan dan kemudian melebarkan sayap menjadi sebuah stasiun TV yang memuat konten lokal yang ada disekitar daerah Jember. Sehingga apabila seseorang ingin menjadi pelanggan TV kabel pada PT. SBCTV JATIM maka orang tersebut harus mendaftar menjadi pelanggan dan diwajibkan mengeluarkan biaya berlangganan dengan kisaran harga 15.000-20.000/bulan. Mengenai harga yang dimaksud pada penelitian ini adalah adanya iuran perbulan yang harus dibayar oleh pelanggan karena telah menikmati jasa saluran TV Kabel sekaligus apabila menjadi pelanggan dapat menikmati saluran (*channel*) khusus yang dimiliki oleh PT. SBCTV JATIM yang tidak bisa dinikmati oleh selain pelanggan PT. SBCTV JATIM.

c. *Place* (lokasi / tempat)

Menurut Kotler (2000:65) lokasi adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana kita menjual suatu produk tertentu. Dalam menentukan strategi pemasaran menetapkan sebuah lokasi menjadi sangat penting, hal ini dikarenakan lokasi merupakan keputusan dari sebuah perusahaan mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan produksi dari perusahaan tersebut.

Lokasi yang menjadi perhatian pada penelitian ini berupa jangkauan yang bisa dicapai oleh PT. SBCTV JATIM yaitu didaerah Jember Utara, Jember



Selatan, Jember Timur dan Jember Barat. Sehingga hampir seluruh wilayah Jember tersebut bisa terjangkau dan dengan kata lain maka siaran tayangan program acara PT. SBCTV JATIM dapat dinikmati oleh seluruh pelanggan PT. SBCTV JATIM diberbagai titik tersebut.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu peubah di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Pada dasarnya promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud mengomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memebri informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini adalah membeli). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, memengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen.

e. *People* (karyawan)

Karyawan merupakan aset utama dalam industri jasa, karena karyawan memiliki performance tinggi. Pelanggan sangat membutuhkan adanya kinerja yang tinggi dari karyawan yang akan berdampak terhadap tercapainya tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan jasa yang telah diproduksi oleh perusahaan. Adanya pengetahuan, kemampuan karyawan didalam menyelesaikan dan menguasai pekerjaan serta adanya respon yang tanggap dari karyawan juga sudah pasti akan menjadi nilai lebih bagi pelanggan untuk membuktikan bahwa pelanggan merasa puas atas layanan yang telah diberikan oleh perusahaan.

Karyawan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kru (*crew*) dimana terdiri dari beberapa orang karyawan yang memiliki tupoksi (tugas pokok dan fungsi) yang berbeda yang telah disesuaikan dengan kemampuan masing-masing. Dimana kru yang ada terdiri dari *camper* (*camera person*) atau yang lebih dikenal dengan kameramen/kamerawati, pembawa acara (*presenter*), sopir (*driver*),

penata lampu (*lighting*), penata suara (*soundman*) dan pembantu umum yang bertugas untuk membantu kelangsungan kegiatan pengambilan gambar (*shooting*) baik di dalam ruangan maupun diluar ruangan.

f. *Process* (proses)

Proses yang dimaksud adalah mutu layanan jasa sangat bergantung padaproses penyampaian jasa dari perusahaan yang bertindak sebagai produsen hingga sampai kepada pelanggan yang bertindak sebagai konsumen. Untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*) maka seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen dan loyal terhadap perusahaan tersebut.

Sebagai perusahaan yang menyediakan layanan jasa terutama dibidang pertelevisian maka sudah pasti harus memerhatikan mengenai pelayanan. Pelayanan ini berlaku pada saat calon pelanggan sebelum mendaftar dan memutuskan untuk menjadi pelanggan maka harus diberikan pelayanan yang baik, dalam hal kejelasan informasi mengenai pemasangan, jumlah iuran yang harus dibayarkan, fasilitas-fasilitas serta jaminan apabila terjadi kerusakan maupun gangguan pada saat menjadi pelanggan dan sedang menikmati layanan.

Proses yang dimaksud adalah rangkaian prosedur yang dilalui oleh seorang pelanggan apabila terjadi kerusakan atau gangguan pada layanan TV kabel yang berpengaruh terhadap kualitas tayangan program acara. Maka tahapan yang harus dilalui adalah seorang calon pelanggan memutuskan untuk menjadi pelanggan PT. SBCTV JATIM harus mendaftar melalui *Local Operator* yang ada disekitar wilayah tempat tinggalnya, dimana seorang *Local Operator* adalah petugas yang berwenang untuk mengelola mengenai pelanggan yang meliputi pemasangan, pendaftaran menjadi pelanggan, mengelola iuran wajib setiap bulannya, menjamin kualitas tayangan saluran *channel* dan bahkan juga bertugas untuk menyelesaikan permasalahan yang meliputi gangguan, sambungan kabel putus dan lain-lain. Sehingga perusahaan tidak harus turun tangan langsung untuk menghadapi keluhan-keluhan pelanggan yang mana keluhan tersebut bisa

langsung ditangani oleh *Local Operator* maupun teknisi yang telah ditunjuk oleh perusahaan apabila terdapat gangguan-gangguan.

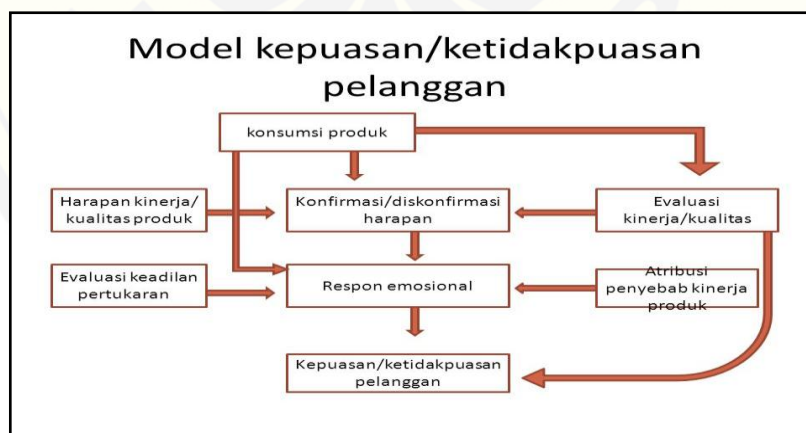
g. *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik yang dimaksud adalah sebuah benda ataupun sesuatu yang memiliki bentuk ataupun wujud yang terlihat jelas dengan kasat mata. Adanya bukti fisik sudah pasti memiliki hubungan ataupun pengaruh terhadap bauran pemasaran yang stau dnegan yang lainnya.

Bukti fisik yang dimaksud disini adalah jaringan. Seperti yang telah dipaparkan pada proses dalam unsur bauran pemasaran sebelumnya, apabila terdapat gangguan mengenai jaringan maka bisa langsung diselesaikan oleh Lokal Operator yang nantinya akan dibantu oleh teknisi yang telah ditugaskan untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang terkait dengan jaringan baik itu putus atau terganggu karena hal lainnya.

### 2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Mowen (1995:79-82) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Definisi ini juga dijabarkan dalam model kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dalam gambar berikut :



Gambar 2.1 Model kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan

Sumber : Mowen 1995

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan harapannya (Umar, 2005:65). Apabila pelanggan puas maka menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007:177).

Kotler (2000:105-106) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Berdasarkan *disconfirmation paradigm* (Oliver,1997:76) yang merumuskan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purnabeli dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Dengan demikian, ketidakpuasan dinilai sebagai bipolar opposite dari kepuasan (Spreng,*et al.*,1996:84).

Pada prinsipnya definisi kepuasan pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam lima kategori pokok menurut (Hunt,1992:93) pada :

Tabel 2.1 Alternatif Definisi Kepuasan Pelanggan

Perspektif	Definisi Kepuasan Pelanggan
Normative deficit definition	Perbandingan antara hasil (outcome) aktual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima
Equity definition	Perbandingan perolehan atau keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial, apabila perolehan tersebut tidak sama maka pihak yang dirugikan tidak akan puas
Normative standard definition	Perbandingan antara hasil aktual dengan ekspektasi standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu)
Procedural fairness definition	Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan atau persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil
Attributional definition	Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi

Sumber: Hunt (1992)

Menurut Giese & Cote (2000:58-60) terdapat tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. Tipe respon (baik respon emosional atau afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, “frustasi” dan sebagainya).
- b. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.
- c. Timing respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif dan seterusnya.

Faktor utama penentu tingkat kepuasan pelanggan adalah :

- a. Kualitas produk (hasil evaluasi bahwa produk berkualitas)
- b. Kualitas pelayanan (mendapat pelayanan yang baik atau sesuai harapan)
- c. Emosional (bawaan merek produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi karena nilai sosial)
- d. Harga (kualitas sama tetapi harga lebih murah)
- e. Biaya (tanpa adanya biaya tambahan atau tidak perlu buang waktu untuk merasa puas terhadap produk jasa).

Metode pengukuran kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam *Total Quality Management* menurut (Tjiptono, 2003:104) yaitu dengan menggunakan :

- a. sistem keluhan dan saran,
- b. *ghost shopping*,
- c. *lost customer analysis*,
- d. survey kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Wilkie (dalam Tjiptono, 2004:349) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Umar (2000:50), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kenyataan dengan harapannya.

Terdapat tujuh elemen utama dalam program kepuasan pelanggan, yaitu :



a. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan harus memiliki produk yang berkualitas dan layanan yang prima dan kualitasnya paling tidak menyamai dengan kualitas yang ditawarkan oleh pesaing utamanya. Sehingga berlaku adanya prinsip “*quality come first, satisfaction program flows*” yang berarti adanya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi yang disediakan oleh perusahaan dan juga diimbangi dengan adanya tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula.

b. *Relationship marketing*

Kunci pokok dalam program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan, dimana relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

c. Program promosi loyalitas

Diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan, berbentuk *rewards* (seperti bonus, penghargaan, diskon, dll) kepada pelanggan dengan tujuan agar pelanggan tetap loyal terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

d. Fokus pada pelanggan terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekedar *heavy users*, pelanggan yang berbelanja banyak namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak membutuhkan terlalu banyak layanan tambahan dan relatif tidak sensitif terhadap harga serta inheren dalam konsep fokus pada pelanggan terbaik adalah kesediaan untuk melepas *bad customers*. (Bhote, 1996:123)

e. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait dengan kualitas produk, sehingga perusahaan harus dapat memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana semestinya sejak awal dan apabila terjadi masalah harus segera diperbaiki melalui sistem penanganan komplain agar jaminan kualitas harus menahului penanganan komplain. Sehingga adanya

sistem penanganan komplain bagi perusahaan merupakan sebuah kewajiban dan mutlak harus dimiliki.

f. *Unconditional guarantees*

*Unconditional guarantees* sangat dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan, karena garansi merupakan eksplisit yang disampaikan kepada pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima, dan juga adanya garansi bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan yang dapat memberikan sinyal mengenai kualitas produk dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk maupun jasa yang diberikan (Schnaars,1998:215).

g. *Program pray for performance*

Tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi maka program kepuasan pelanggan tidak dapat terlaksana, hal ini dikarenakan karyawan merupakan ujung tombak perusahaan yang mana mereka yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan berkewajiban untuk memuaskan pelanggan namun adanya pemuasan kebutuhan karyawan juga harus diperhatikan.

## 2.2 Kajian Empiris

Penelitian pertama oleh Ahmad Samsul Arifin (2011), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sepeda motor merek honda “Tipe Vario” di Kota Jember. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan Adanya variabel-variabel tersebut secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel yang diteliti Kepuasan Konsumen, *Kinerja*, *Daya Tarik*, *Keandalan*, *Kesesuaian*, *Daya Tahan*, *Servicibility*. Analisis data penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dan metode samplingnya menggunakan *Purposive Sampling*. Persamaan pada penelitian ini terletak pada metode penelitian yang berupa analisis faktor, sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada objek, tahun, dan variabel-variabel penelitian yang digunakan.



Penelitian kedua oleh Citra Dewi (2004), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh bauran pemasaran daalm bisnis restoran terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Kroso Nikmat Tambah Jember. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bauran pemasaran jasa yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Kroso Nikmat Tambah Jember adalah variabel harga karena mempunyai nilai *correlations partial* tertinggi yaitu 0,557. Variabel yang diteliti bauran pemasaran jasa yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*) dan orang (*people*) dengan 130 responden. Analisis data penelitian ini menggunakan MSI (*Methods of successive Interval*) Regresi Berganda uji asumsi klasik dan metode samplingnya menggunakan accidentall sampling. Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel-variabel peneiltian yang digunakan yaitu 7P dalam *marketing mix* (bauran pemasaran), sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada penelitian, tahun penelitian serta objek penelitian.

Penelitian ketiga oleh Kurniawan (2013) dengan objek penelitiannya yaitu konsumen Rumah Makan Rawon Nguling Probolinggo. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Rawon Nguling Probolinggo seacra simultan dan parsial. Metode analisis yang digunakan adalah regresi logistik dan metode sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan pada penelitian ini terletak pada metode penelitian yaitu analisis regresi berganda serta variabel-variabel penelitian yang digunakan yaitu 7P dalam *marketing mix* (bauran pemasaran), sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada penelitian, tahun penelitian serta objek penelitian.

Berdasarkan Tabel 2.1 yang berisi rangkuman penelitian terdahulu maka, terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu objek penelitian yaitu pelanggan PT. SBCTV JATIM, sedangkan

metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Faktor. Perbedaan selanjutnya pada penggunaan 26 variabel yang berasal dari unsur-unsur 7P dalam *marketing mix* (bauran pemasaran).

Tabel 2.2 Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1.	Ahmad (2011)	Kepuasan Konsumen, <i>Kinerja, Daya Tarik, Keandalan, Kesesuaian, Daya Tahan, Servicibility</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Adanya variabel-variabel tersebut secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2.	Citra (2004)	produk ( <i>product</i> ), harga ( <i>price</i> ), tempat ( <i>place</i> ), promosi ( <i>promotion</i> ), bukti fisik ( <i>physical evidence</i> ), proses orang ( <i>process</i> ) ( <i>people</i> )	MSI ( <i>Methods of successive Interval</i> ) Regresi Berganda uji asumsi klasik	Bauran pemasaran jasa yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Kroso Nikmat Tambah Jember adalah variabel harga karena mempunyai nilai <i>correlations partial</i> tertinggi
3.	Kurniawan (2013)	produk ( <i>product</i> ), harga ( <i>price</i> ), tempat ( <i>place</i> ), promosi ( <i>promotion</i> ), bukti fisik ( <i>physical evidence</i> ), proses orang ( <i>process</i> ) ( <i>people</i> )	Analisis regresi logistik	variabel produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber: Ahmad (2011), Citra (2004), Kurniawan (2013)

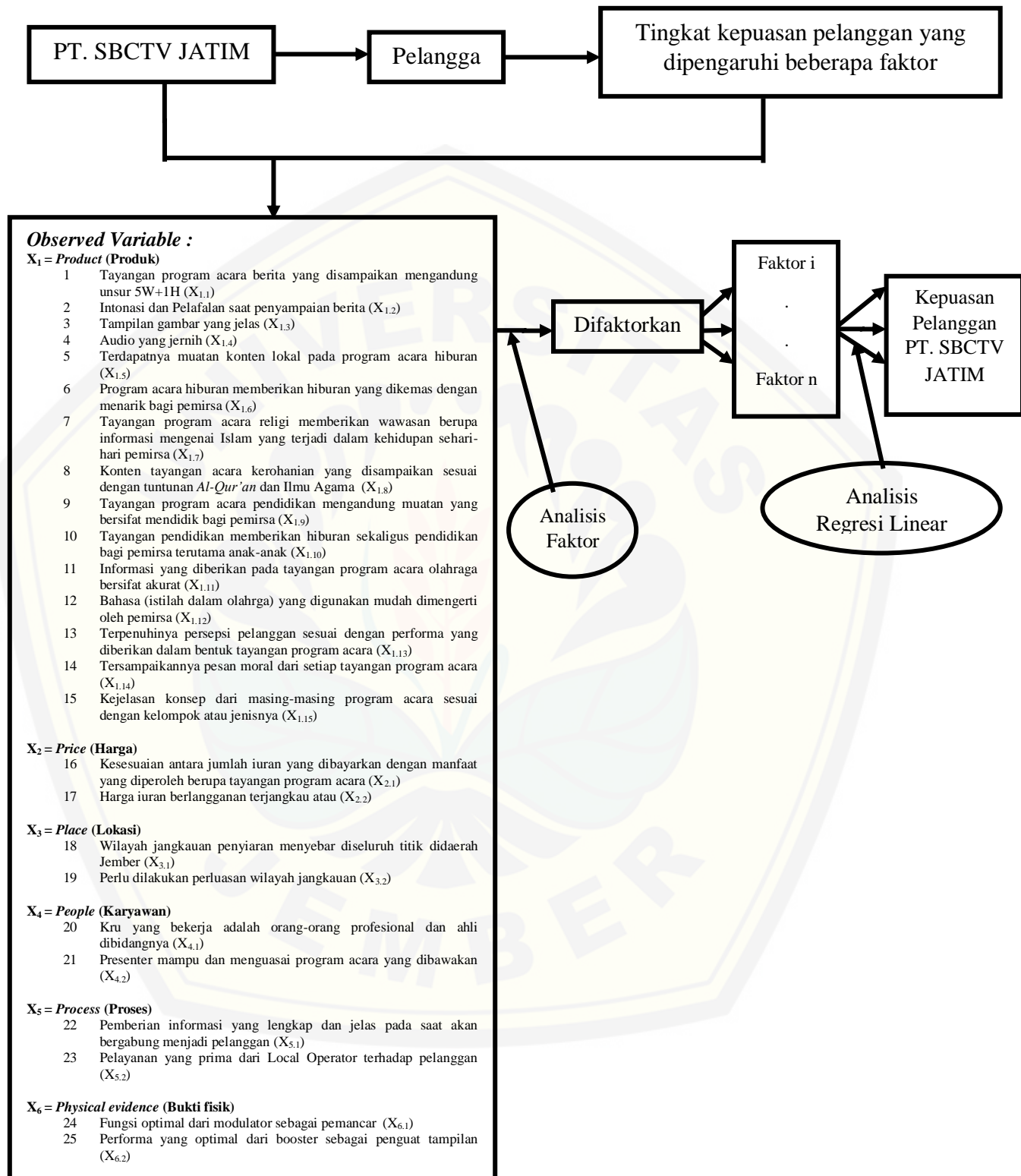
### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Pada dasarnya adanya kepuasan pelanggan terhadap tayangan program acara pada PT. SBCTV JATIM dipengaruhi oleh banyak faktor yang bisa

menyebabkan tercapainya kepuasan yang diinginkan oleh pelanggan dimana adanya perbedaan atau nilai lebih antara persepsi pelanggan dengan realita yang diterima oleh pelanggan. Apabila realita dimana tayangan program acara pada PT. SBCTV JATIM memenuhi atau bahkan lebih dari persepsi yang diharapkan pelanggan sudah dapat dipastikan bahwa pelanggan bisa mencapai tingkat kepuasannya. Pada objek pelanggan PT. SBCTV JATIM terdapat beberapa faktor yang bisa diteliti untuk mengetahui faktor-faktor apa yang memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap tayangan program acara pada PT. SBCTV JATIM. Dimana hal ini dapat dianalisis dari dua sisi, yaitu berdasarkan teori dan realita yang ada dilapangan.

Terdapat 25 variabel yang dimasukkan didalam penelitian ini. Variabel tersebut merupakan hasil eksplorasi yang diperkirakan merupakan faktor-faktor yang menjadi pengaruh terciptanya kepuasan bagi pelanggan PT. SBCTV JATIM. Penelitian ini menganalisis variabel hasil eksplorasi yang sudah ditemukan, kemudian variabel tersebut dianalisis menggunakan analisis faktor. Analisis faktor berguna untuk mereduksi data sehingga menjadi faktor-faktor baru. Setelah faktor-faktor baru ditemukan, maka langkah selanjutnya dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Adapun kerangka konseptual ditunjukkan pada Gambar 2.2



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan kerangka konseptual :

PT. SBCTV JATIM merupakan sebuah stasiun TV yang mengangkat adanya konten-konten lokal dan dalam penelitian ini berperan sebagai perusahaan yang menjadi objek penelitian. Pelanggan PT. SBCTV JATIM merupakan orang yang berperan sebagai konsumen atau pelanggan yang menikmati produk yang diproduksi oleh perusahaan yang berupa tayangan program acara. Tingkat kepuasan pelanggan yang dipengaruhi beberapa faktor, dimana faktor-faktor yang akan memengaruhi berasal dari adanya variabel-variabel yang teramati yang berjumlah 25 variabel dan kesemua variabel yang ada tersebut bisa dijadikan sebagai faktor-faktor yang memengaruhi adanya tingkat kepuasan pelanggan PT. SBCTV JATIM. Terdapat 25 variabel yang dimasukkan dalam penelitian ini. Variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil eksplorasi yang diperkirakan oleh peneliti merupakan variabel-variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap tayangan program acara pada PT. SBCTV JATIM. Variabel-variabel tersebut diatas diproses menggunakan alat Analisis Faktor. Alat analisis tersebut pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu: proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor. Memulai berbagai tahapan dan ketentuan dalam Analisis Faktor akan dihasilkan beberapa faktor baru. Faktor-faktor baru tersebut merupakan faktor-faktor yang menjadi penentu apakah kepuasan pelanggan dapat tercapai atau tidaknya dengan membandingkan antara persepsi (harapan) pelanggan dengan realita (kenyataan) yang diperoleh oleh pelanggan. Faktor yang terbentuk kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji adanya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

#### **2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah disampaikan, maka pengembangan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

**“Bauran pemasaran memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan  
PT. SBCTV JATIM”**



Hipotesis ini muncul dikarenakan sesuai dengan yang telah dipaparkan pada latar belakang serta kerangka konseptual dimana kepuasan pelanggan PT. SBCTV JATIM diukur dengan cara melihat pada respon pelanggan terhadap produk PT. SBCTV JATIM yang berupa adanya tayangan program acara. Adanya berbagai indikator yang berupa variabel-variabel yang teramati kemudian menyebabkan munculnya faktor-faktor mana yang dominan dan kemudian dari faktor-faktor tersebut akan dianalisis pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.



## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *eksploratory research* atau penelitian eksplorasi dan *eksplanatory research* atau penelitian eksplanatori.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pelanggan PT. SBCTV JATIM yang pernah menonton tayangan program acara pada PT. SBCTV JATIM. Adanya jumlah anggota populasi yang terlalu banyak yang berjumlah 4928 pelanggan menimbulkan beberapa kendala dalam hal memperoleh data dari seluruh anggota populasi. Adapun kendala yang dihadapi adalah waktu, biaya dan tenaga, maka dari itu penelitian ini menggunakan sampel.

#### 3.2.2 Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan-pelanggan yang terpilih secara *random* untuk mewakili seluruh pelanggan PT. SBCTV JATIM. Responden yang terpilih secara *random* tersebut berasal dari 4 wilayah dimana jumlah responden dari masing-masing wilayah berbeda, hal ini dikarenakan jumlah pelanggan di masing-masing wilayah juga berbeda. Penelitian ini menggunakan teknik *Cluster Proportional Random Sampling* dengan mengambil sebanyak 125 responden. Menurut pendapat Roscoe dalam Uma Sekaran (2006:160) yang menyatakan bahwa dalam penelitian Multivariat sebaiknya ukuran sampel jumlah beberapa kali dari jumlah indikator yang ada, dengan jumlah minimal 5 kali dan jumlah maksimal 10 kali dari indikator yang ada. Sebanyak 125 responden merupakan jumlah yang representatif, jumlah ini ditentukan dari  $25 \times 5 = 125$  responden. Dimana 25 berasal dari banyaknya variabel yang teramati (*observed variable*) sedangkan 5 berasal dari jumlah minimumnya.

*Cluster Sampling* (sampling area) ini digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas. Teknik sampling daerah ini sering digunakan melalui dua tahap, yaitu tahap pertama menentukan sampel daerah, dan tahap berikutnya menentukan orang-orang yang ada pada daerah itu secara sampling juga.

*Cluster Proportional Random Sampling* yang dimaksud disini adalah adanya pengelompokan area dari responden yang dibuat secara *proportional* (sebanding) dan menggunakan metode *random* (secara acak), sehingga untuk menentukan pelanggan daerah mana yang akan dijadikan sebagai responden maka pengambilan sampel ditetapkan secara bertahap yang dimulai dari area penelitian yang merupakan area terluas sampai ke area terkecil. Area luas yang dimaksud adalah Wilayah Kabupaten Jember yang terbagi dalam 4 wilayah yaitu Jember Barat, Jember Utara, Jember Timur dan Jember Selatan.

Tabel 3.1 Wilayah Pelanggan PT. SBCTV JATIM di Jember

No.	Wilayah	Local Operator	Pelanggan	Responden
1	Jember Barat	20	1982	50
2	Jember Selatan	15	1464	37
3	Jember Timur	10	987	25
4	Jember Utara	5	495	13
<b>Jumlah</b>		50 Local Operator	4928 pelanggan	125 responden

Sumber: PT. SBCTV JATIM

Sesuai dengan Tabel 4 kemudian dari keempat wilayah tersebut kemudian mengerucut lagi menuju LO (*Local Operator*) dari wilayah-wilayah tersebut dimana didalam menentukan LO (*Local Operator*) mana yang terpilih menggunakan metode *random* (acak) dengan cara undian. Setelah ditentukan LO (*Local Operator*) mana kemudian ditentukan pelanggan mana yang akan dijadikan sebagai responden untuk penelitian ini dimana penentuan pelanggannya juga menggunakan teknik random dengan sistem undian sedangkan jumlah pelanggan akan ditentukan sesuai dengan presentase total pelanggan dari masing-masing wilayah. Pelanggan yang terpilih dan bertindak sebagai responden akan mewakili keseluruhan pelanggan yang ada di masing-masing wilayah. Jumlah responden

dari masing-masing wilayah ditentukan dengan proposi yang sesuai dengan jumlah pelanggan di masing-masing wilayah.

Wilayah Jember Barat dengan jumlah 1982 pelanggan akan diwakili oleh 50 orang pelanggan yang bertindak sebagai responden, wilayah Jember Selatan dengan jumlah 1464 pelanggan akan diwakili oleh 37 orang pelanggan yang bertindak sebagai responden, wilayah Jember Timur dengan jumlah 987 pelanggan akan diwakili oleh 25 orang pelanggan yang bertindak sebagai responden, dan wilayah Jember Utara dengan jumlah 495 pelanggan akan diwakili oleh 13 orang pelanggan yang bertindak sebagai responden.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang digunakan untuk kepentingan analisis yang berupa pendapat yang dikemukakan oleh pelanggan selaku responden yang mengemukakan tingkat kepuasan pelanggan terhadap tayangan program acara pada PT. SBCTV JATIM.

#### **3.3.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. **Data Primer**  
Data tersebut diperoleh peneliti dari objek penelitian secara langsung. Yaitu berupa hasil wawancara dan penilaian responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner.
- b. **Data Sekunder**  
Data sekunder didapat dari perusahaan tentang profil perusahaan dan nama pelanggan yang ada pada PT. SBCTV JATIM, serta buku-buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang digunakan untuk memperkuat penelitian.

### **3.4 Identifikasi Variabel**

Variabel-variabel yang dianalisis pada penelitian ini dibagi kedalam 2 variabel, yaitu:

a. Faktor Bebas (*Independent Factor*) (X)

Dalam penelitian ini faktor yang dilambangkan huruf (X) yang menjadi faktor bebas terdiri dari:

**X<sub>1</sub> = Product (Produk)**

- 1 Tayangan program acara berita yang disampaikan mengandung unsur 5W+1H (X<sub>1.1</sub>)
- 2 Intonasi dan Pelafalan saat penyampaian berita (X<sub>1.2</sub>)
- 3 Tampilan gambar yang jelas (X<sub>1.3</sub>)
- 4 Audio yang jernih (X<sub>1.4</sub>)
- 5 Terdapatnya muatan konten lokal pada program acara hiburan (X<sub>1.5</sub>)
- 6 Program acara hiburan memberikan hiburan yang dikemas dengan menarik bagi pemirsa (X<sub>1.6</sub>)
- 7 Tayangan program acara religi memberikan wawasan berupa informasi mengenai Islam yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari pemirsa (X<sub>1.7</sub>)
- 8 Konten tayangan acara kerohanian yang disampaikan sesuai dengan tuntunan *Al-Qur'an* dan Ilmu Agama (X<sub>1.8</sub>)
- 9 Tayangan program acara pendidikan mengandung muatan yang bersifat mendidik bagi pemirsa (X<sub>1.9</sub>)
- 10 Tayangan pendidikan memberikan hiburan sekaligus pendidikan bagi pemirsa terutama anak-anak (X<sub>1.10</sub>)
- 11 Informasi yang diberikan pada tayangan program acara olahraga bersifat akurat (X<sub>1.11</sub>)
- 12 Bahasa (istilah dalam olahraga) yang digunakan mudah dimengerti oleh pemirsa (X<sub>1.12</sub>)
- 13 Terpenuhinya persepsi pelanggan sesuai dengan performa yang diberikan dalam bentuk tayangan program acara (X<sub>1.13</sub>)
- 14 Tersampainya pesan moral dari setiap tayangan program acara (X<sub>1.14</sub>)
- 15 Kejelasan konsep dari masing-masing program acara sesuai dengan kelompok atau jenisnya (X<sub>1.15</sub>)



**X<sub>2</sub> = Price (Harga)**

- 16 Kesesuaian antara jumlah iuran yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh berupa tayangan program acara (X<sub>2.1</sub>)
- 17 Harga iuran berlangganan terjangkau (X<sub>2.2</sub>)

**X<sub>3</sub> = Place (Lokasi)**

- 18 Wilayah jangkauan penyiaran menyebar diseluruh titik didaerah Jember (X<sub>3.1</sub>)
- 19 Perlu dilakukan perluasan wilayah jangkauan (X<sub>3.2</sub>)

**X<sub>4</sub> = People (Karyawan)**

- 20 Kru yang bekerja adalah orang-orang profesional dan ahli dibidangnya (X<sub>4.1</sub>)
- 21 Presenter mampu dan menguasai program acara yang dibawakan (X<sub>4.2</sub>)

**X<sub>5</sub> = Process (Proses)**

- 22 Pemberian informasi yang lengkap dan jelas pada saat akan bergabung menjadi pelanggan (X<sub>5.1</sub>)
- 23 Pelayanan yang prima dari Local Operator terhadap pelanggan (X<sub>5.2</sub>)

**X<sub>6</sub> = Physical evidence (Bukti fisik)**

- 24 Fungsi optimal dari modulator sebagai pemancar (X<sub>6.1</sub>)
- 25 Performa yang optimal dari booster sebagai penguat tampilan (X<sub>6.2</sub>)

**b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) (Y)**

Variabel dependent atau variabel terikat pada penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan yang dilambangkan dengan huruf (Y) dengan menggunakan indikator yaitu terpenuhinya kepuasan pelanggan atas penayangan program acara pada PT. SBCTV JATIM.

**Y = Kepuasan Pelanggan**

- 26 Saya menikmati seluruh jenis tayangan program acara pada PT. SBCTV JATIM ( $Y_1$ )
- 27 Saya merasa puas terhadap jumlah iuran berlangganan yang saya bayarkan ( $Y_2$ )
- 28 Saya merasa puas terhadap luasnya jangkauan penyiaran PT. SBCTV JATIM ( $Y_3$ )
- 29 Saya merasa puas terhadap kinerja karyawan PT. SBCTV JATIM ( $Y_4$ )
- 30 Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan *Local Operator* kepada pelanggan ( $Y_5$ )
- 31 Saya merasa puas dengan prasarana penunjang yang dimiliki oleh PT. SBCTV JATIM ( $Y_6$ )

**3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel**

Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel, agar lebih mudah dipahami disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Faktor dan Skala Pengukuran Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Skala Pengukuran
1.	Tayangan program acara berita yang disampaikan mengandung unsur 5W+1H ( $X_{1.1}$ )	Konten berita yang disampaikan pada pemirsa merupakan berita yang berbobot atau bernilai dan layak disebut sebagai berita karena terdapat unsur 5W+1H yang membuat berita layak untuk ditayangkan dan bukan merupakan berita yang asal ataupun kejadian yang mengada-ada	Skala Likert
2.	Pelafalan yang jelas saat penyampaian berita ( $X_{1.2}$ )	Kejelasan dalam pengucapan kata-kata pada saat penyampaian berita serta terdapatnya adanya penekanan terhadap kata kunci yang penting	Skala Likert
3.	Tampilan gambar yang jelas ( $X_{1.3}$ )	Hasil gambar yang jelas dan tidak blur sehingga dapat dinikmati dengan baik oleh pemirsa	Skala Likert

4. Audio yang .....

Lanjutan Tabel 3.2

No	Variabel	Definisi Operasional	Skala Pengukuran
4.	Audio yang jernih (X <sub>1.4</sub> )	Kejelasan suara pada saat proses pengambilan berita melalui rekaman maupun wawancara dengan narasumber	Skala Likert
5.	Terdapatnya muatan konten lokal pada program acara hiburan (X <sub>1.5</sub> )	Terdapatnya muatan konten-kontan lokal yang ada di Kabupaten Jember baik berupa budaya, adat istiadat maupun ciri khasnya	Skala Likert
6.	Program acara hiburan memberikan hiburan yang dikemas dengan menarik bagi pemirsa (X <sub>1.6</sub> )	Tampilan hiburan dalam bentuk kemasan yang menarik dengan tujuan pemirsa tidak merasa bosan dalam menyaksikan tayangan program acara tersebut	Skala Likert
7.	Tayangan program acara religi memberikan wawasan berupa informasi mengenai Islam yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari pemirsa (X <sub>1.7</sub> )	Terdapatnya informasi yang berisi tentang penerapan ajaran-ajaran Islam yang bisa diterapkan dalam kehidupan sehari-hari	Skala Likert
8.	Konten tayangan acara kerohanian yang disampaikan sesuai dengan tuntunan <i>Al-Qur'an</i> dan Ilmu Agama (X <sub>1.8</sub> )	semua tayangan program acara religi tetap berjalan sesuai dengan tuntunan ilmu agama dan kitab suci umat Islam	Skala Likert
9.	Tayangan program acara pendidikan mengandung muatan yang bersifat mendidik bagi pemirsa (X <sub>1.9</sub> )	terdapatnya nilai pendidikan yang bisa dipetik pada saat menyaksikan tayangan program acara yang bertemakan edukasi	Skala Likert
10.	Tayangan pendidikan memberikan hiburan sekaligus pendidikan bagi pemirsa terutama anak-anak (X <sub>1.10</sub> )	tayangan program acara edukasi juga mengandung muatan pendidikan yang disajikan dalam kemasan ringan agar mudah tersampaikan kepada kalangan anak-anak	Skala Likert
11.	Informasi yang diberikan pada tayangan program acara olahraga bersifat akurat (X <sub>1.11</sub> )	keakuratan informasi yang diberikan didalam penginformasian pemenang pertandingan dalam beberapa kegiatan olahraga	Skala Likert

12. Bahasa (istilah .....)

Lanjutan Tabel 3.2

No	Variabel	Definisi Operasional	Skala Pengukuran
12.	Bahasa (istilah dalam olahraga) yang digunakan mudah dimengerti oleh pemirsa ( $X_{1.12}$ )	Istilah olahraga yang disampaikan bersifat umum dan mudah dipahami oleh pemirsa	Skala Likert
13.	Terpenuhinya persepsi pelanggan sesuai dengan performa yang diberikan dalam bentuk tayangan program acara ( $X_{1.13}$ )	Terdapatnya kesesuaian antara harapan pelanggan dengan performa tayangan program acara	Skala Likert
14.	Tersampainya pesan moral dari setiap tayangan program acara ( $X_{1.14}$ )	setiap tayangan yang disajikan pasti memiliki pesan moral yang bisa diambil untuk dijadikan sebagai tuntunan maupun acuan agar bisa diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari	Skala Likert
15.	Kejelasan konsep dari masing-masing program acara sesuai dengan kelompok atau jenisnya ( $X_{1.15}$ )	terdapatnya sekat pemisah antar setiap jenis tayangan program acara yang bertujuan agar pesan dari masing-masing jenis tayangan program acara bisa tersampaikan	Skala Likert
16.	Kesesuaian antara jumlah iuran yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh berupa tayangan program acara ( $X_{2.1}$ )	sejumlah uang yang dikeluarkan sebagai biaya untuk berlangganan sesuai dengan hasil yang diterima berupa tayangan program acara yang sesuai dengan apa yang telah diharapkan	Skala Likert
17.	Harga iuran berlangganan terjangkau ( $X_{2.2}$ )	biaya berlangganan yang dibayarkan terjangkau apabila dibandingkan dengan adanya kualitas tayangan program acara yang ditayangkan	Skala Likert
18.	Wilayah jangkauan penyiaran menyebar diseluruh titik didaerah Jember ( $X_{3.1}$ )	terdapatnya wilayah jangkauan yang luas yang memungkinkan pelanggan untuk menyaksikan dan menikmati tayangan program acara	Skala Likert
19.	Perlu dilakukan perluasan wilayah jangkauan ( $X_{3.2}$ )	dibutuhkan adanya perluasan wilayah jangkauan agar semakin banyak yang mengetahui keberadaan perusahaan dan semakin banyak yang menikmati tayangan program acara tersebut	Skala Likert

20. Kru yang .....

Lanjutan Tabel 3.2

No	Variabel	Definisi Operasional	Skala Pengukuran
20.	Kru yang bekerja adalah orang-orang profesional dan ahli dibidangnya (X <sub>4.1</sub> )	karyawan yang ada merupakan orang-orang pilihan dan sudah menguasai bidang yang dilakukan dan merupakan orang yang ahli dibidangnya masing-masing	Skala Likert
21.	Presenter mampu dan menguasai program acara yang dibawakan (X <sub>4.2</sub> )	pemandu acara mampu dan memiliki kompetensi yang sesuai dengan pembawaannya pada saat membawakan program acara tersebut dan juga seorang presenter harus menguasai program acara yang dibawakan agar pesan dari program acara tersebut bisa disampaikan dengan baik kepada pemirsa	Skala Likert
22.	Pemberian informasi yang lengkap dan jelas pada saat akan bergabung menjadi pelanggan (X <sub>5.1</sub> )	<i>Local Operator</i> dituntut untuk mampu memberikan pelayanan yang baik bagi calon pelanggan yang akan bergabung	Skala Likert
23.	Pelayanan yang prima dari terhadap pelanggan (X <sub>5.2</sub> )	<i>Local Operator</i> diwajibkan memberikan pelayanan yang prima kepada seluruh calon pelanggan agar calon pelanggan tersebut tertarik untuk menjadi pelanggan dan agar supaya calon pelanggan merasa puas dengan adanya pemeberian pelayanan yang prima	Skala Likert
24.	Fungsi optimal dari modulator sebagai pemancar (X <sub>6.1</sub> )	Alat yang disebut sebagai modulator yang berfungsi sebagai pengirim dan pemancar signal memiliki performa yang optimal dalam penggunaannya	Skala Likert
25.	Performa yang optimal dari booster sebagai penguat tampilan (X <sub>6.2</sub> )	Alat yang disebut sebagai booster yang berfungsi untuk memperkuat tampilan pada televisi agar gambar yang ditampilkan jernih dan bagus	Skala Likert
26.	Saya menikmati seluruh jenis tayangan program acara pada PT. SBCTV JATIM (Y <sub>1</sub> )	Pelanggan PT. SBCTV JATIM merasa puas atas produk yang dihasilkan yang berupa tayangan program acara	Skala Likert

27. Saya merasa .....



Lanjutan Tabel 3.2

27.	Saya merasa puas terhadap jumlah iuran berlangganan yang saya bayarkan ( $Y_2$ )	Pelanggan PT. SBCTV JATIM merasa puas atas harga iuran berlangganan yang dibayarkan setiap bulannya kepada PT. SBCTV JATIM	Skala Likert
28.	Saya merasa puas terhadap luasnya jangkauan penyiaran PT. SBCTV JATIM ( $Y_3$ )	Pelanggan PT. SBCTV JATIM merasa puas atas luasnya wilayah jangkauan penyiaran yang dimiliki oleh PT. SBCTV JATIM	Skala Likert
29.	Saya merasa puas terhadap kinerja karyawan PT. SBCTV JATIM ( $Y_4$ )	Pelanggan PT. SBCTV JATIM merasa puas atas kinerja yang diberikan oleh karyawan PT. SBCTV JATIM	Skala Likert
30.	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan <i>Local Operator</i> kepada pelanggan ( $Y_5$ )	Pelanggan PT. SBCTV JATIM merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh <i>Local Operator</i> kepada pelanggan	Skala Likert
31.	Saya merasa puas dengan prasarana penunjang yang dimiliki oleh PT. SBCTV JATIM ( $Y_6$ )	Pelanggan PT. SBCTV JATIM merasa puas atas performa prasarana penunjang yang dimiliki oleh PT. SBCTV JATIM yang menunjang kualitas tayangan program acara	Skala Likert

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Menentukan Nilai Variabel Penelitian

Dalam skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Penelitian ini menggunakan skala *likert* dari 1 - 5 untuk setiap jawaban responden selanjutnya dibagikan ke dalam lima kategori yaitu :

- a. Jawaban Sangat Setuju (SS), dengan bobot nilai 5.
- b. Jawaban Setuju (S), dengan bobot nilai 4.
- c. Jawaban Cukup Setuju (CS), dengan bobot nilai 3.
- d. Jawaban Tidak Setuju (TS), dengan bobot nilai 2;
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), dengan bobot nilai 1.

### 3.6.2 Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana validitas sebuah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan, dengan menggunakan rumus (Prayitno, 2010:70):

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}} \quad (1)$$

Keterangan :

r = Korelasi product pearson moment

X= Skor pertanyaan

Y= Skor total

n = Jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi product moment pearson's, yang mana sebuah variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi <5% (Prayitno, 2010:70). Apabila pengukuran tidak valid maka sebelum semua kuesioner disebarakan kepada seluruh jumlah sampel yang ada maka seharusnya dilakukan pengujian validitas dulu dengan cara menyebarkan kuesioner dengan jumlah yang jauh lebih sedikit dari yang sudah ada dengan tujuan menguji apakah kuesioner yang dibagikan nantinya bisa memberikan data yang valid atau tidak. Jika saat pengembalian kuesioner terdapat data yang kurang valid maka harus dilakukan perbaikan dan setelah diperbaiki barulah kuesioner yang menjadi sumber data dibagikan sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010:75). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran

dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subyek yang sama.

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha ( $\alpha$ ) yang menggunakan metode *cronbach* dengan rumus sebagai berikut : (Prayitno, 2010:75)

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)r} \quad (2)$$

Keterangan :

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistic *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0,50 (Prayitno, 2010:75). Apabila terjadi ketidak reliabel an maka harus dilakukan pengukuran ulang, dengan catatan sebelum mengukur semua data yang masuk kita harus melakukan pengukuran serta pengujian terhadap data yang berjumlah sedikit yang pada saat sebelum dilakukannya penyebaran seluruh kuesioner sesuai dengan jumlah sampel yang telah disepakati harus dilakukan penyebaran kuesioner dengan jumlah sedikit kemudian data yang ada harus segera diolah dan diukur untuk melihat apakah data tersebut reliabel atau tidak. Dan jika data tidak reliabel maka harus diperbaiki dahulu sebelum kemudian disebarkan sejumlah sampel yang telah ditetapkan agar tidak terjadi dua kali pengolahan dan penganalisisan data dan agar hasil yang diperoleh reliabel.

### 3.6.3 Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan nama umum yang menunjukkan suatu kelas prosedur, utamanya digunakan untuk mereduksi data atau meringkas, dari variabel yang banyak diubah menjadi sedikit variabel. Misalnya dari 25 variabel yang lama diubah menjadi 6 variabel baru yang disebut faktor dan masih memuat sebagian besar informasi yang terkandung dalam variabel asli (Supranto, 2007:114).

Menurut Malhotra (2003:646) metode analisis faktor yang digunakan untuk menganalisa data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$X_i = A_{i1}f_1 + A_{i2}f_2 + A_{i3}f_3 + \dots + A_{im}f_m + V_iU_i \quad (3)$$

Keterangan :

$X_i$  = variabel standar ke  $i$

$A_i$  = koefisien multiple regresi dari variabel  $I$  pada *common factor*  $j$

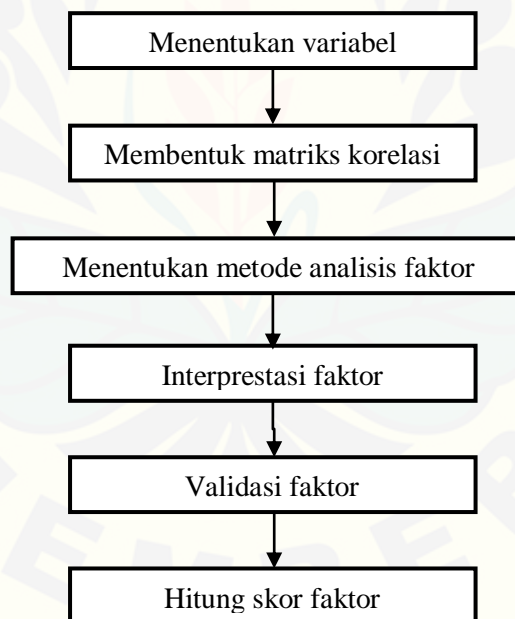
$f$  = faktor umum (*common factor*)

$V_i$  = koefisien standarisasi regresi dari variabel  $I$  pada faktor khusus (*unique*)

$U_i$  = faktor khusus bagi variabel  $i$

$m$  = jumlah faktor umum

Menurut Supranto (2007:121) langkah-langkah yang diperlukan didalam analisis faktor dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3.1 Langkah-langkah Analisis Faktor

Sumber : Supranto (2007:121)

#### **Langkah-langkah di dalam melakukan analisis faktor :**

##### a. Menentukan variabel

Menentukan variabel apa saja yang akan dianalisis, dimana variabel-variabel yang akan dianalisis merupakan variabel yang dianggap layak dan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan PT. SBCTV JATIM.

b. Membentuk matriks korelasi

Membentuk matriks korelasi adalah sebuah pengelompokan terhadap variabel-variabel yang memiliki korelasi cukup kuat sehingga dapat diketahui variabel mana yang dapat dilakukan untuk uji analisis faktor. Supaya analisis faktor bisa tepat maka variabel-variabel yang digunakan untuk analisa harus berkorelasi. Apabila koefisien korelasi antar variabel terlalu kecil, hubungan lemah, maka analisa faktor menjadi tidak tepat. Ketepatan dari analisis faktor dapat dilihat dari analisa data yang diperoleh apabila KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) lebih besar dari 0,5 ( $>0,5$ ), maka analisis faktor yang bersangkutan dapat dianggap sebagai teknik yang tepat.

c. Menentukan metode analisis faktor

Segera setelah ditemukan beberapa variabel yang dapat dianalisis menggunakan analisis faktor, dilakukan ekstraksi hingga dihasilkan beberapa faktor dengan menggunakan *Principal Component*.

d. Interpretasi faktor (memberi nama)

Interpretasi terhadap faktor yang telah terbentuk dengan memberikan nama atas faktor yang terbentuk tersebut yang dianggap bisa mewakili variabel-variabel anggota faktor tersebut.

e. Validasi atas hasil faktor

Validasi yang dimaksud adalah apakah hasil analisis faktor tersebut bisa digeneralisasikan pada populasi, dimana proses validasi dengan cara menguji kestabilan faktor yang telah terbentuk.

f. Hitung skor faktor

Skor faktor yang dibuat, berguna jika akan dilakukan analisis lanjutan, seperti analisis regresi, analisis diskriminan atau analisis lainnya.

### 3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier berganda, yang mana sebelum melakukan analisis data regresi linier berganda, perlu dilakukan dahulu uji kenormalan data dengan uji normalitas. Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau



tidak. Pada penelitian ini digunakan uji p-Plot. Pada prinsipnya normalitas data dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan histogram residualnya. Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal, maka model asumsi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal, maka model asumsi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2007: 110-112). Setelah diuji kenormalannya dengan uji normalitas maka selanjutnya dapat dilakukan analisis data regresi linier berganda.

Analisis linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Metode ini menghubungkan satu variabel dependen dengan banyak variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel bebasnya adalah bauran pemasaran. Model hubungan kepuasan pelanggan dengan variabel-variabel bebasnya tersebut disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1f_1 + b_2f_2 + b_3f_3 + e \quad (4)$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

$f_1$  = Faktor i

$f_2$  = Faktor j

$f_3$  = Faktor k

$b_1$  = Koefisien regresi faktor i

$b_2$  = Koefisien regresi faktor j

$b_3$  = Koefisien regresi faktor k

e = Faktor gangguan

### 3.6.5 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil Persamaan (4) yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas dan gejala multikolinearitas. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika memenuhi persyaratan BLUE (Best Linier Unbiased Estimator) yakni tidak terdapat heteroskedastisitas, multikolinearitas dan autokorelasi (Sudrajat, 1988:64). Tetapi pada uji autokorelasi hanya digunakan pada data time series dan tidak perlu digunakan pada data cross section.

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam Persamaan (4) variabel independen dan dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Sebuah model regresi dikatakan baik apabila distribusi data normal (Santoso, 2001:212). Pada analisis statistik parametrik asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah data tersebut berdistribusi normal, yang dimaksud berdistribusi normal adalah data berbentuk normal dimana data memusat pada nilai rata-ratanya.

Grafik PP Plot digunakan untuk menguji normalitas data, dimana pada grafik PP Plot suatu data akan berdistribusi normal dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan menurut (Santoso, 2001:214), yaitu:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada Persamaan (4) ditemukan adanya korelasi antar variable-variabel bebas. Kolinearitas ganda terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna antar variabel bebas sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel secara individu terhadap

variabel terikat. Salah satu cara untuk melihat terjadinya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan ketentuan apabila nilai  $VIF > 10$ , maka terjadi multikolinearitas. Begitupun sebaliknya, jika nilai  $VIF < 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas (Gujarati, 1991:299). Cara paling mudah untuk mengatasi masalah multikolinearitas adalah dengan menghilangkan salah satu atau lebih variabel yang memiliki korelasi tinggi dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah Persamaan (4) terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser atau uji Park. Dalam penelitian ini uji yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah uji Glejser. Menurut Gujarati (2005:107), pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas. Jika nilai signifikan lebih besar 0,05 (5%), berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau apabila hasil regresi asbsolut terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai t Hitung yang tidak signifikan, maka dapat dikatakan bahwa model penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas.

### 3.6.6 Uji Hipotesis

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan menggunakan beberapa tahapan berikut:

a. Merumuskan Hipotesis:

$H_0$  :  $b_i=0$  yang berarti bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat;

$H_a$  :  $b_i \neq 0$  yang berarti bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat;

b. Menentukan Tingkat Signifikansi ( $\alpha$ ):

Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yang digunakan di dalam penelitian sebesar 5% dengan pemilihan dari tingkat signifikansi yang paling menguntungkan;

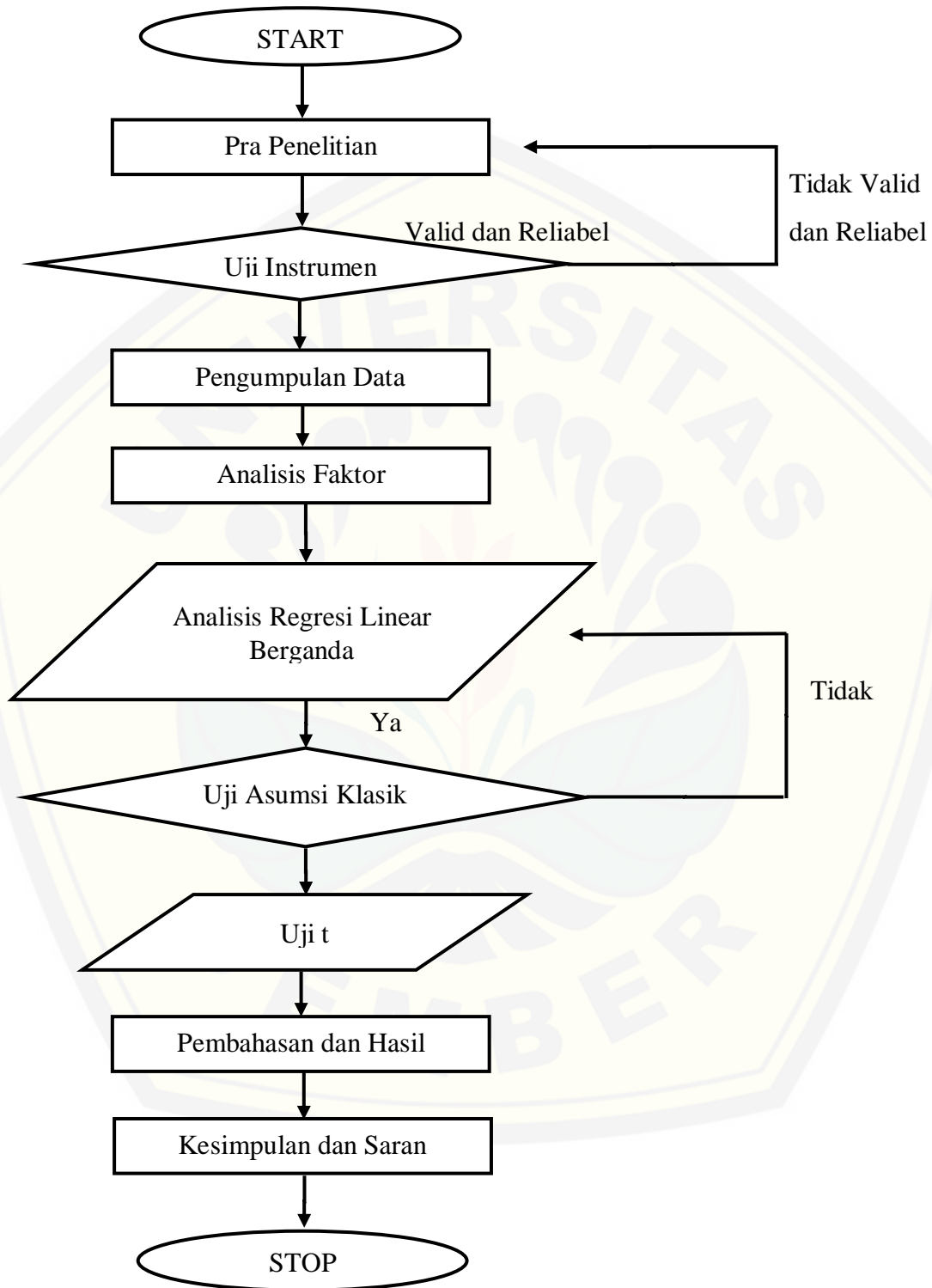
c. Penarikan Keputusan Hipotesis:

Uji hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji satu sisi, dimana yang menjadi ketentuan diterima atau ditolaknya  $H_0$  adalah sebagai berikut:

- 1) Jika *p-value* (nilai probabilitas)  $> \alpha$ , maka  $H_0$  diterima. Yang berarti, variabel bebas yang diteliti secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat;
- 2) Jika *p-value* (nilai probabilitas)  $< \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak. Yang berarti, variabel bebas yang diteliti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat;

### 3.7 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka penyelesaian masalah ditunjukkan pada Gambar 3.2



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah:

- a. Start yaitu langkah awal dalam mempersiapkan pencarian data
- b. Pra penelitian yaitu sebuah kegiatan sebelum penelitian dilakukan, seperti persiapan materi untuk mencari, menentukan objek penelitian, dan penentuan jumlah sampel yang akan diambil
- c. Uji validitas dan reliabilitas, yaitu suatu kegiatan pengujian terhadap instrumen mengenai validitas (keaslian) dan reliabilitas (keandalan) yang akan digunakan dalam penelitian
- d. Pengumpulan data, yaitu dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden
- e. Melakukan analisis faktor dengan tujuan untuk menemukan faktor-faktor baru yang mewakili variabel-variabel hasil eksplorasi
- f. Dilakukan analisis regresi linear berganda
- g. Dilakukan uji asumsi klasik untuk mendapatkan sebuah model yang baik, tanpa adanya penyimpangan dalam model yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas
- h. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial
- i. Pembahasan, yaitu peneliti menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan
- j. Kesimpulan dan saran yaitu proses menarik kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran yang relevan sesuai dengan hasil analisis data.
- k. Stop yaitu penyelesaian dan berakhirnya penelitian.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan PT. Saluran Bintang Cemerlang Televisi JATIM dipengaruhi oleh 6 faktor, yaitu:
  - a. Faktor muatan tayangan program acara yang terbentuk dari variabel pengemasan yang menarik, muatan yang mendidik, pendidikan yang memberikan hiburan, informasi olahraga yang bersifat akurat, program acara olahraga yang informatif, kesesuaian persepsi dengan performa tayangan, kejelasan konsep dari masing-masing program acara, serta variabel kemampuan dan penguasaan presenter dalam membawakan program acara.
  - b. Faktor prasarana pendukung terbentuk dari variabel wilayah jangkauan yang menyebar, fungsi yang optimal dari modulator, dan variabel fungsi yang optimal dari booster.
  - c. Faktor kemudahan dalam memperoleh informasi terbentuk dari variabel audio yang jernih, kru yang profesional dan variabel informasi yang lengkap sebelum bergabung menjadi pelanggan.
  - d. Faktor muatan konten lokal terbentuk dari variabel adanya unsur 5W+1H dalam program acara berita, intonasi dan pelafalan yang jelas, tayangan gambar yang jelas, serta variabel adanya muatan konten lokal.
  - e. Faktor tayangan berwawasan religi terbentuk dari variabel wawasan tentang Islam, kerohanian yang sesuai dengan tuntunan dan variabel kesesuaian jumlah pembayaran iuran.
  - f. Faktor pelayanan *Local Operator* terbentuk dari variabel harga yang terjangkau dan variabel pelayanan yang prima dari *Local Operator*.

2. Faktor yang paling dominan dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan PT. Saluran Bintang Cemerlang Televisi JATIM adalah faktor muatan dan penguasaan tayangan program acara yang terdiri dari variabel pengemasan yang menarik, muatan yang mendidik, pendidikan yang memberikan hiburan, informasi olahraga yang bersifat akurat, program acara olahraga yang informatif, kesesuaian persepsi dengan performa tayangan, kejelasan konsep dari masing-masing program acara, serta variabel kemampuan dan penguasaan presenter dalam membawakan program acara.

## 5.2 Saran

Sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan PT. Saluran Bintang Cemerlang Televisi JATIM, muatan dan penguasaan tayangan program acara juga perlu dilakukan peningkatan kualitas agar kepuasan pelanggan bisa bertambah. Untuk faktor-faktor lain yang tidak berpengaruh paling dominan juga perlu dilakukan penyempurnaan dan peningkatan kualitas agar kepuasan pelanggan tetap bisa tercapai sesuai dengan tujuan perusahaan. Sebagai salah satu stasiun Televisi lokal yang baru berdiri, PT. Saluran Bintang Cemerlang Televisi JATIM sudah cukup baik di dalam memberikan tayangan-tayangan yang menarik bagi pelanggannya, hal ini terlihat dalam penelitian ini karena menurut data yang diperoleh banyak pelanggan yang setuju untuk memberikan pendapat bahwa mereka merasa puas atas tayangan program acara pada PT. Saluran Bintang Cemerlang Televisi JATIM.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ayanti, A. 2016. “Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen pada Pondok Indah Resto Banyuwangi”. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember: Universitas Jember.
- Basu, Swastha Dharmesta, dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Bhote, Keki R. 1996. *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty :The Key to Greater Profitability*. New York.
- Brech, Urwick, Lyndall and E.F.L. . 1954. *The Making of Scientific Management Vol 1*. New York: Harper & Row.
- Dewi, Citra. 2004. *Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Kroso Nikmat Tambah Jember*. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Ghozali, Imam, A. Chariri. 2005. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, A. Chariri. 2007. *Model Pemasaran Struktural*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giese & Cote. 2000. *Defining Consumer Satisfaction*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gujarati, Damodar. 1991. *Basic Econometry Third Edition*. New York: Mc Graw-Hill.
- Gujarati, Damodar. 2005. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hunt. 1992. *A National Customer Satisfaction Barometer*. Cambridge.
- Irawan, Hadi. 2007. *10 Prinsip Kepuasan Konsumen*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid 1&2*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2003. *Principle of Marketing*. 8 Edition. PrenticeHall: New Jersey.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas Jilid 2*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Indeks.

- Kotler, Philip & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba.
- Kurniawan. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Rawon Nguling Probolinggo*. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Malhotra, Naresh. 2003. *Marketing Research An Aplied Orientation*. London: PrenticeHall Internasional.
- Mowen. 1995. *Loyalitas Merek*. Jakarta:Penerbit Pustakan Utama Grafiti.
- Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction A Behavioral Respective On The Customer*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Prayitno, Duwi. 2010. *Tehnik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Gaya Media.
- Santoso, Singgih. 2001 *Buku Latian SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schnaars, S.P. s1998. *Marketing Strategy : A Customer Driven Approach*. NewYork: The Free Press.
- Spreng. et al, Richard A. 1996. *Information and Processing Consumer Behaviour*. Summer Educator Conference.
- Sudrajat, T. 1988. *Mengenal Ekonometrika Pemula*. Bandung: CV. Armico.
- Supranto, J. 2007. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka.
- Tjiptono, Fandy. 2003. *Marketing Scale*. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Umar, S. 2005. *Research Methods for Business*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Walgito, Bimo. 2004. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Zeithaml, V & Bitnar. 2005. *Delivery Quality Service Balancing*. New York: Free Press.



**LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN****KUESIONER PENELITIAN ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PT. SBCTV JATIM**

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara Pelanggan PT. SBCTV JATIM

Dengan Hormat,

Kuesioner ini dimaksudkan untuk penyusunan bahan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan studi Program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, sehubungan dengan penelitian saya yang berjudul :

**“Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan PT. Saluran Bintang Cemerlang Televisi JATIM”**

Dengan kerendahan hati, saya meminta waktu dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini apa adanya. Kesungguhan dalam memberikan jawaban akan sangat bermanfaat dan membantu keberhasilan penelitian ini. Atas kesediaan, kerjasama, dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Silvyana Claudya  
NIM. 130810201085

**LEMBAR KUESIONER**

## Identitas Responden

1. Nomor responden : ..... (diisi peneliti)
2. Jenis Kelamin : Laki-laki  Perempuan
3. Umur :  
20-30 tahun  31-40 tahun  41-50 tahun  >50 tahun
4. Pekerjaan  
Pelajar / Mahasiswa  PNS  Wiraswasta  Lainnya
5. Berapa kali melihat tayangan program acara PT. SBCTV JATIM?  
2-4 kali  5-7 kali  8-10 kali  >10 kali
6. Pendidikan  
SD  SMP  SMA  Diploma  Sarjana
7. Pendapatan perbulan  
< Rp. 500.000  Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000   
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000  > Rp. 2.000.000

## Petunjuk Pengisian

1. Dimohon mengisi daftar pertanyaan ini dengan memberikan tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang anda anggap paling sesuai.
2. Jawablah sejujurnya, hal tersebut sangat kami perlukan dalam membantu pengambilan keputusan.
3. Jika ada pertanyaan yang kurang jelas, tanyakan kepada peneliti yang menyebarkan angket.
4. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban atas pertanyaan, yaitu:
  - a. Sangat setuju : (SS)
  - b. Setuju : (S)
  - c. Cukup Setuju : (CS)
  - d. Tidak Setuju : (TS)
  - e. Sangat Tidak Setuju : (STS)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya merasa puas melihat tayangan program acara berita pada PT. SBCTV JATIM karena berita yang disampaikan mengandung unsur 5W+1H (Apa, Siapa, Kapan, Dimana, Mengapa dan Bagaimana)					
2.	Saya merasa puas melihat tayangan program acara berita pada PT. SBCTV JATIM karena berita yang disampaikan memiliki pelafalan yang jelas					
3.	Saya merasa puas melihat tayangan program acara berita pada PT. SBCTV JATIM karena gambar yang ditayangkan jelas					
4.	Saya merasa puas melihat tayangan program acara berita pada PT. SBCTV JATIM karena audio bisa didengar dengan jernih pada saat melakukan wawancara					
5.	Saya merasa puas melihat tayangan program acara hiburan pada PT. SBCTV JATIM karena terdapatnya muatan konten lokal pada program acara tersebut					
6.	Saya merasa puas melihat tayangan program acara hiburan pada PT. SBCTV JATIM karena memberikan hiburan yang dikemas dengan menarik bagi pemirsa					
7.	Saya merasa puas melihat tayangan program acara religi pada PT. SBCTV JATIM karena memberikan wawasan berupa informasi mengenai Islam yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari pemirsa					
8.	Saya merasa puas melihat tayangan program acara religi pada PT. SBCTV JATIM karena yang disampaikan sesuai dengan tuntunan <i>Al-Qur'an</i> dan Ilmu Agama					
9.	Saya merasa puas melihat tayangan program acara pendidikan pada PT. SBCTV JATIM karena mengandung muatan yang bersifat mendidik bagi pemirsa					

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
10.	Saya merasa puas melihat tayangan program acara pendidikan pada PT. SBCTV JATIM karena memberikan hiburan sekaligus pendidikan bagi pemirsa terutama anak-anak					
11.	Saya merasa puas melihat tayangan program acara olahraga pada PT. SBCTV JATIM karena informasi yang diberikan pada tayangan program acara olahraga bersifat akurat					
12.	Saya merasa puas melihat tayangan program acara olahraga pada PT. SBCTV JATIM karena istilah dalam olahraga yang digunakan mudah dimengerti oleh pemirsa					
13.	Saya merasa puas melihat tayangan program acara pada PT. SBCTV JATIM karena terpenuhinya persepsi pelanggan sesuai dengan performa yang diberikan dalam bentuk tayangan program acara					
14.	Saya merasa puas melihat tayangan program acara pada PT. SBCTV JATIM karena tersampainya pesan moral dari setiap tayangan program acara					
15.	Saya merasa puas melihat tayangan program acara pada PT. SBCTV JATIM karena adanya kejelasan konsep dari masing-masing program acara sesuai dengan kelompok atau jenisnya					
16.	Saya merasa puas pada PT. SBCTV JATIM karena kesesuaian antara jumlah yang dibayarkan sebagai iuran dengan manfaat yang diperoleh dalam bentuk tayangan program acara					
17.	Saya merasa puas melihat tayangan program acara pada PT. SBCTV JATIM karena harga iuran berlangganan terjangkau					
18.	Saya merasa puas melihat tayangan program acara pada PT. SBCTV JATIM karena wilayah jangkauan penyiaran menyebar diseluruh titik					
19.	Menurut saya PT. SBCTV JATIM perlu melakukan perluasan wilayah jangkauan					

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
20.	Saya merasa puas melihat tayangan program acara pada PT. SBCTV JATIM karena kru yang bekerja adalah orang-orang profesional dan ahli dibidangnya					
21.	Saya merasa puas melihat tayangan program acara pada PT. SBCTV JATIM karena presenter mampu dan menguasai program acara yang dibawakan					
22.	Saya merasa puas melihat tayangan program acara pada PT. SBCTV JATIM karena pemberian informasi yang lengkap dan jelas pada saat akan bergabung menjadi pelanggan					
23.	Saya merasa puas melihat tayangan program acara pada PT. SBCTV JATIM karena pelayanan yang prima dari <i>Local Operator</i> terhadap pelanggan					
24.	Saya merasa puas melihat tayangan program acara pada PT. SBCTV JATIM karena Fungsi optimal dari modulator sebagai pemancar					
25.	Saya merasa puas melihat tayangan program acara pada PT. SBCTV JATIM karena Performa yang optimal dari booster sebagai penguat tampilan					

### Kepuasan

26.	Saya menikmati seluruh jenis tayangan program acara pada PT. SBCTV JATIM					
27.	Saya merasa puas terhadap iuran berlangganan yang ditetapkan					
28.	Saya merasa puas terhadap luasnya jangkauan penyiaran					
29.	Saya merasa puas terhadap kinerja karyawan PT. SBCTV JATIM					
30.	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan <i>Local Operator</i> kepada pelanggan					
31.	Saya merasa puas terhadap prasarana penunjang yang dimiliki oleh PT. SBCTV JATIM					







68	L	20-30	Pelajar	5-7	Sarjana	> 2jt	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3	3	4						
69	P	20-30	Wiraswasta	5-7	SMP	500 - 1jt	4	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3				
70	P	20-30	Lainnya	5-7	Sarjana	1jt - 2jt	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4				
71	P	20-30	Pelajar	5-7	Diploma	1jt - 2jt	4	4	4	4	5	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4			
72	P	20-30	Lainnya	>10	Sarjana	1jt - 2jt	4	3	5	4	5	3	3	4	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3			
73	L	20-30	Pelajar	>10	Diploma	500 - 1jt	4	3	5	3	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4			
74	L	>50	Lainnya	>10	SMA	500 - 1jt	4	3	4	3	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4		
75	P	>50	Wiraswasta	>10	SMA	> 2jt	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4			
76	P	>50	Lainnya	8-10	SMP	< 500 rb	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
77	L	41-50	Wiraswasta	>10	SMA	1jt - 2jt	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3		
78	P	41-50	Wiraswasta	5-7	SMA	1jt - 2jt	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	5	3	3	3	4	4	1	2	4	3	3	3		
79	L	41-50	Lainnya	5-7	SMA	500 - 1jt	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
80	L	31-40	PNS	8-10	Diploma	> 2jt	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3		
81	L	>50	Lainnya	>10	SMP	500 - 1jt	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	
82	L	31-40	PNS	2-4	Sarjana	> 2jt	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
83	L	20-30	Wiraswasta	2-4	SMA	1jt - 2jt	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	
84	P	>50	PNS	2-4	Sarjana	> 2jt	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	
85	P	31-40	Lainnya	2-4	Sarjana	> 2jt	4	5	4	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	
86	L	20-30	Lainnya	>10	SMA	500 - 1jt	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
87	L	41-50	Wiraswasta	2-4	Sarjana	> 2jt	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	
88	P	31-40	PNS	8-10	Sarjana	> 2jt	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	5	3	3	3	3	4	4	1	2	4	3	3	3	3	
89	L	20-30	Pelajar	5-7	Sarjana	> 2jt	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
90	P	20-30	Lainnya	5-7	SMP	< 500 rb	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
91	P	20-30	Lainnya	5-7	Sarjana	1jt - 2jt	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	
92	P	20-30	Pelajar	5-7	Diploma	1jt - 2jt	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
93	P	20-30	Lainnya	>10	SMA	500 - 1jt	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
94	L	20-30	Pelajar	>10	Diploma	500 - 1jt	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
95	L	>50	Lainnya	>10	SMA	500 - 1jt	4	5	4	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
96	L	>50	PNS	>10	Sarjana	> 2jt	4	2	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	2	2	3	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3	4	2	3	4	2	3	4	
97	L	41-50	PNS	>10	SMA	> 2jt	4	3	3	3	3	2	2	3	1	2	1	2	2	3	2	2	3	3	5	3	3	3	4	4	1	2	4	3	3	3	3	3	
98	L	>50	PNS	2-4	SMA	500 - 1jt	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
99	P	31-40	PNS	2-4	Sarjana	> 2jt	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	
100	P	20-30	Pelajar	5-7	Sarjana	1jt - 2jt	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
101	P	20-30	Pelajar	2-4	SMA	500 - 1jt	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	3
102	P	20-30	Pelajar	5-7	SMA	500 - 1jt	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	4	4	2	5	4	5	4	3	3	3	2	3	3	4	4	5	
103	P	20-30	Pelajar	2-4	SMP	500 - 1jt	3	2	3	3	2	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	2
104	L	20-30	Pelajar	8-10	Sarjana	> 2jt	3	4	3	3	2	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	2	5	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2
105	P	20-30	Pelajar	>10	Sarjana	< 500 rb	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4

106	P	31-40	Wiraswasta	>10	SMA	1jt - 2jt	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3
107	L	>50	PNS	>10	Sarjana	> 2jt	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	
108	L	41-50	PNS	>10	SMA	> 2jt	4	5	4	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
109	L	>50	PNS	2-4	SMA	500 - 1jt	3	2	3	4	3	3	4	4	2	3	2	3	2	2	3	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	
110	P	31-40	PNS	2-4	Sarjana	> 2jt	3	3	3	3	3	2	2	3	1	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	5	3	3	3	3	4	4	1	2	4	3	3	3		
111	P	20-30	Pelajar	5-7	Diploma	1jt - 2jt	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4		
112	P	20-30	Lainnya	>10	Sarjana	1jt - 2jt	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	
113	L	20-30	Pelajar	>10	Diploma	500 - 1jt	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3		
114	L	>50	Lainnya	>10	SMA	500 - 1jt	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3		
115	P	>50	Wiraswasta	>10	SMA	> 2jt	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	5	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3			
116	P	>50	Lainnya	8-10	SMP	< 500 rb	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	3		
117	L	41-50	Wiraswasta	>10	SMA	1jt - 2jt	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4		
118	P	41-50	Wiraswasta	5-7	SMA	1jt - 2jt	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	5	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2		
119	L	41-50	Lainnya	5-7	SMA	500 - 1jt	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4		
120	L	31-40	PNS	8-10	Diploma	> 2jt	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3		
121	L	>50	Lainnya	>10	SMP	500 - 1jt	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	4	2	5	4	5	4	3	3	2	3	3	4	4	5	4	4	5			
122	L	31-40	PNS	2-4	Sarjana	> 2jt	3	2	3	3	2	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2		
123	L	20-30	Wiraswasta	2-4	SMA	1jt - 2jt	3	4	3	3	2	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	2	5	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2		
124	L	31-40	PNS	2-4	Sarjana	> 2jt	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4		
125	L	20-30	Wiraswasta	2-4	SMA	1jt - 2jt	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	



**LAMPIRAN 3. ANALISIS DESKRIPTIF****X1 = Product (Produk)****X<sub>1.1</sub> (Unsur 5W+1H)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	3,00	18	14,4	14,4	14,4
	4,00	105	84,0	84,0	98,4
	5,00	2	1,6	1,6	<b>100,0</b>
<b>Total</b>		<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**X<sub>1.2</sub> (Intonasi dan Pelafalan)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	2,00	8	6,4	6,4	6,4
	3,00	72	57,6	57,6	64,0
	4,00	34	27,2	27,2	91,2
	5,00	11	8,8	8,8	<b>100,0</b>
<b>Total</b>		<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**X<sub>1.3</sub> (Tampilan Gambar)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	2,00	3	2,4	2,4	2,4
	3,00	64	51,2	51,2	53,6
	4,00	44	35,2	35,2	88,8
	5,00	14	11,2	11,2	<b>100,0</b>
<b>Total</b>		<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



**X<sub>1.4</sub> (Audio)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	2,00	2	1,6	1,6	1,6
	3,00	54	43,2	43,2	44,8
	4,00	63	50,4	50,4	95,2
	5,00	6	4,8	4,8	<b>100,0</b>
<b>Total</b>		<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**X<sub>1.5</sub> (Muatan Konten Lokal)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	2,00	2	1,6	1,6	1,6
	3,00	41	32,8	32,8	34,4
	4,00	61	48,8	48,8	83,2
	5,00	21	16,8	16,8	<b>100,0</b>
<b>Total</b>		<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**X<sub>1.6</sub> (Pengemasan yang Menarik)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	2,00	14	11,2	11,2	11,2
	3,00	56	44,8	44,8	56,0
	4,00	53	42,4	42,4	98,4
	5,00	2	1,6	1,6	<b>100,0</b>
<b>Total</b>		<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**X<sub>1.7</sub> (Wawasan Mengenai Islam)**

		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
<b>Valid</b>	2,00	5	4,0	4,0	4,0
	3,00	56	44,8	44,8	48,8
	4,00	60	48,0	48,0	96,8
	5,00	4	3,2	3,2	<b>100,0</b>
<b>Total</b>		<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**X<sub>1.8</sub> (Kerohanian Sesuai Dengan Tuntunan)**

		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
<b>Valid</b>	2,00	6	4,8	4,8	4,8
	3,00	65	52,0	52,0	56,8
	4,00	44	35,2	35,2	92,0
	5,00	10	8,0	8,0	<b>100,0</b>
<b>Total</b>		<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**X<sub>1.9</sub> (Muatan yang Mendidik)**

		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
<b>Valid</b>	1,00	4	3,2	3,2	3,2
	2,00	17	13,6	13,6	16,8
	3,00	48	38,4	38,4	55,2
	4,00	54	43,2	43,2	98,4
	5,00	2	1,6	1,6	<b>100,0</b>
<b>Total</b>		<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**X<sub>1.10</sub> (Pendidikan yang Memberikan Hiburan)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	2,00	21	16,8	16,8	16,8
	3,00	62	49,6	49,6	66,4
	4,00	32	25,6	25,6	92,0
	5,00	10	8,0	8,0	<b>100,0</b>
<b>Total</b>		<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**X<sub>1.11</sub> (Informasi Olahraga yang Akurat)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	1,00	4	3,2	3,2	3,2
	2,00	25	20,0	20,0	23,2
	3,00	64	51,2	51,2	74,4
	4,00	28	22,4	22,4	96,8
	5,00	4	3,2	3,2	<b>100,0</b>
<b>Total</b>		<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**X<sub>1.12</sub> (Program Olahraga yang Informatif)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	2,00	17	13,6	13,6	13,6
	3,00	68	54,4	54,4	68,0
	4,00	31	24,8	24,8	92,8
	5,00	9	7,2	7,2	<b>100,0</b>
<b>Total</b>		<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**X<sub>1.13</sub> (Kesesuaian Persepsi dengan Performa Tayangan)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	2,00	14	11,2	11,2	11,2
	3,00	61	48,8	48,8	60,0
	4,00	43	34,4	34,4	94,4
	5,00	7	5,6	5,6	<b>100,0</b>
<b>Total</b>		<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**X<sub>1.14</sub> (Tersampainya Pesan Moral)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	2,00	12	9,6	9,6	9,6
	3,00	51	40,8	40,8	50,4
	4,00	58	46,4	46,4	96,8
	5,00	4	3,2	3,2	<b>100,0</b>
<b>Total</b>		<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**X<sub>1.15</sub> (Kejelasan Konsep)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	2,00	15	12,2	12,2	12,2
	3,00	51	41,5	41,5	53,7
	4,00	46	37,4	37,4	91,1
	5,00	11	8,9	8,9	<b>100,0</b>
<b>Total</b>		<b>123</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

$X_2 = Price$  (Harga)

$X_{2,1}$  (Kesesuaian Jumlah Iuran)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	2,00	15	12,0	12,0	12,0
	3,00	39	31,2	31,2	43,2
	4,00	62	49,6	49,6	92,8
	5,00	9	7,2	7,2	<b>100,0</b>
<b>Total</b>		<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

$X_{2,2}$  (Harga Terjangkau)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	2,00	9	7,2	7,2	7,2
	3,00	30	24,0	24,0	31,2
	4,00	70	56,0	56,0	87,2
	5,00	16	12,8	12,8	<b>100,0</b>
<b>Total</b>		<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

$X_3 = Place$  (Lokasi)

$X_{3,1}$  (Wilayah Jangkauan Menyebar)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	2,00	7	5,6	5,6	5,6
	3,00	38	30,4	30,4	36,0
	4,00	68	54,4	54,4	90,4
	5,00	12	9,6	9,6	<b>100,0</b>
<b>Total</b>		<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



**X<sub>3,2</sub> (Perluasan Wilayah)**

		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
<b>Valid</b>	2,00	6	5,0	5,0	5,0
	3,00	18	15,1	15,1	20,2
	4,00	40	33,6	33,6	53,8
	5,00	55	46,2	46,2	<b>100,0</b>
<b>Total</b>		<b>119</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**X<sub>4</sub> = People (Karyawan)****X<sub>4,1</sub> (Kru Profesional)**

		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
<b>Valid</b>	2,00	2	1,6	1,6	1,6
	3,00	68	54,4	54,4	56,0
	4,00	51	40,8	40,8	96,8
	5,00	4	3,2	3,2	<b>100,0</b>
<b>Total</b>		<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**X<sub>4,2</sub> (Kemampuan dan Penguasaan Presenter)**

		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
<b>Valid</b>	1,00	2	1,6	1,6	1,6
	2,00	9	7,2	7,2	8,8
	3,00	69	55,2	55,2	64,0
	4,00	35	28,0	28,0	92,0
	5,00	10	8,0	8,0	<b>100,0</b>
<b>Total</b>		<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**X<sub>5</sub> = Process (Proses)****X<sub>5.1</sub> (Informasi Sebelum Menjadi Pelanggan)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	2,00	7	5,6	5,6	5,6
	3,00	54	43,2	43,2	48,8
	4,00	64	51,2	51,2	<b>100,0</b>
<b>Total</b>		<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**X<sub>5.2</sub> (Pelayanan Prima)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	2,00	4	3,2	3,2	3,2
	3,00	54	43,2	43,2	46,4
	4,00	64	51,2	51,2	97,6
	5,00	3	2,4	2,4	<b>100,0</b>
<b>Total</b>		<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**X<sub>6</sub> = Physical evidence (Bukti fisik)****X<sub>6.1</sub> (Fungsi Optimal Modulator)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	2,00	13	10,4	10,4	10,4
	3,00	56	44,8	44,8	55,2
	4,00	49	39,2	39,2	94,4
	5,00	7	5,6	5,6	<b>100,0</b>
<b>Total</b>		<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**X<sub>6.2</sub> (Performa Optimal Booster)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	2,00	6	4,8	4,8	4,8
	3,00	52	41,6	41,6	46,4
	4,00	56	44,8	44,8	91,2
	5,00	11	8,8	8,8	<b>100,0</b>
<b>Total</b>		<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Y = Kepuasan Pelanggan****Y<sub>1</sub> (Kepuasan atas Tayangan Program Acara)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	1,00	8	6,4	6,4	6,4
	2,00	9	7,2	7,2	13,6
	3,00	43	34,4	34,4	48,0
	4,00	48	38,4	38,4	86,4
	5,00	17	13,6	13,6	<b>100,0</b>
<b>Total</b>		<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Y<sub>2</sub> (Kepuasan atas Jumlah Iuran)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	2,00	17	13,6	13,6	13,6
	3,00	36	28,8	28,8	42,4
	4,00	56	44,8	44,8	87,2
	5,00	16	12,8	12,8	<b>100,0</b>
<b>Total</b>		<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Y<sub>3</sub> (Kepuasan atas Jangkauan Penyiaran)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	2,00	7	5,6	5,6	5,6
	3,00	34	27,2	27,2	32,8
	4,00	73	58,4	58,4	91,2
	5,00	11	8,8	8,8	<b>100,0</b>
<b>Total</b>		<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Y<sub>4</sub> (Kepuasan atas Kinerja Karyawan)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	2,00	4	3,2	3,2	3,2
	3,00	35	28,0	28,0	31,2
	4,00	67	53,6	53,6	84,8
	5,00	19	15,2	15,2	<b>100,0</b>
<b>Total</b>		<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Y<sub>5</sub> (Kepuasan atas Pelayanan *Local Operator*)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Valid</b>	2,00	1	0,8	0,8	0,8
	3,00	65	52,0	52,0	52,8
	4,00	46	36,8	36,8	89,6
	5,00	13	10,4	10,4	<b>100,0</b>
<b>Total</b>		<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Y<sub>6</sub> (Kepuasan atas Prasarana Penunjang)**

		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
<b>Valid</b>	2,00	6	4,8	4,8	4,8
	3,00	65	52,0	52,0	56,8
	4,00	44	35,2	35,2	92,0
	5,00	10	8,0	8,0	<b>100,0</b>
<b>Total</b>		<b>125</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	





**LAMPIRAN 4. ANALISIS FAKTOR****ANALISIS FAKTOR 25 VARIABEL****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.701
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	2.655E3
	Df
	300
	Sig.
	.000

**Communalities**

	Initial	Extraction
X1	1.000	.527
X2	1.000	.686
X3	1.000	.864
X4	1.000	.766
X5	1.000	.716
X6	1.000	.757
X7	1.000	.713
X8	1.000	.840
X9	1.000	.827
X10	1.000	.745
X11	1.000	.768
X12	1.000	.824
X13	1.000	.850
X14	1.000	.810
X15	1.000	.730
X16	1.000	.879
X17	1.000	.762
X18	1.000	.861
X19	1.000	.666
X20	1.000	.744
X21	1.000	.762
X22	1.000	.866
X23	1.000	.708
X24	1.000	.832
X25	1.000	.769

Extraction Method: Principal Component Analysis.



## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.001	40.003	40.003	10.001	40.003	40.003	4.131	16.524	16.524
2	2.171	8.684	48.688	2.171	8.684	48.688	3.378	13.512	30.036
3	1.806	7.225	55.913	1.806	7.225	55.913	3.023	12.092	42.128
4	1.703	6.811	62.724	1.703	6.811	62.724	2.872	11.487	53.615
5	1.400	5.601	68.325	1.400	5.601	68.325	2.587	10.348	63.962
6	1.185	4.739	73.064	1.185	4.739	73.064	1.757	7.027	70.990
7	1.006	4.026	77.090	1.006	4.026	77.090	1.525	6.100	77.090
8	.868	3.473	80.563						
9	.750	2.999	83.562						
10	.604	2.416	85.977						
11	.596	2.383	88.360						
12	.513	2.053	90.414						
13	.443	1.771	92.185						
14	.362	1.447	93.632						
15	.292	1.166	94.798						
16	.277	1.107	95.905						
17	.241	.965	96.870						
18	.157	.630	97.500						
19	.152	.608	98.108						
20	.141	.562	98.670						
21	.119	.477	99.147						
22	.093	.371	99.518						
23	.055	.221	99.738						
24	.036	.142	99.881						
25	.030	.119	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
X10	.824	-.251	-.017	.044	.005	.030	.013
X12	.822	-.299	.047	.017	-.188	.142	.013
X15	.802	-.189	-.056	.009	-.153	-.049	-.150
X17	.740	-.100	-.047	-.273	-.175	-.311	-.030
X11	.740	-.372	-.078	.152	.162	-.116	.114
X13	.711	-.250	-.044	.074	.340	.397	-.008
X4	.694	.436	-.273	.067	-.009	.027	-.120
X16	.691	-.222	-.320	-.279	-.033	-.338	-.237
X24	.650	.254	.521	-.035	-.238	.101	.075
X25	.646	.392	.298	-.198	-.257	-.050	-.025
X20	.635	.174	.157	.510	-.094	.017	-.129
X2	.625	.195	.156	-.040	.387	.065	-.278
X18	.610	.021	.217	-.388	-.220	.181	.458
X3	.606	.550	-.086	.088	.264	.262	-.202
X7	.602	-.127	-.421	-.038	-.353	.107	-.144
X21	.591	.018	.267	.511	.065	-.262	.088
X6	.586	-.033	-.333	.249	.096	.341	.339
X9	.582	-.573	-.118	.141	.268	-.152	.178
X14	.566	-.084	.422	-.084	.300	-.398	-.222
X23	.564	.271	-.094	-.114	-.154	-.321	.410
X8	.547	-.307	.112	-.313	-.300	.383	-.315
X22	.540	.421	-.245	.512	-.249	-.105	.027
X5	.483	.371	.070	-.459	.350	.011	.086
X1	.462	.134	-.111	-.259	.413	.041	.211
X19	.011	-.298	.707	.229	-.025	.141	.065

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 7 components extracted.

**ANALISIS FAKTOR 23 VARIABEL****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.762
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2.340,29
	Df	253
	Sig.	.000

**Communalities**

	Initial	Extraction
X1	1.000	.583
X2	1.000	.592
X3	1.000	.867
X4	1.000	.759
X5	1.000	.675
X6	1.000	.518
X7	1.000	.830
X8	1.000	.819
X9	1.000	.813
X10	1.000	.760
X11	1.000	.774
X12	1.000	.814
X13	1.000	.836
X15	1.000	.715
X16	1.000	.717
X17	1.000	.734
X18	1.000	.671
X20	1.000	.739
X21	1.000	.826
X22	1.000	.880
X23	1.000	.731
X24	1.000	.863
X25	1.000	.777

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Anti-image Matrices																											
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25		
Anti-image Covariance	X1	0.000	0.000	-0.001	-0.001	-0.001	0.000	-0.017	0.001	-0.070	0.019	0.000	0.001	-0.001	0.001	-0.013	-0.011	-0.012	0.002	-0.026	0.011	-0.043	0.000	-0.004	0.000	-0.004	
	X2	0.000	0.001	-0.007	-0.002	-0.000	0.012	0.013	-0.048	-0.000	0.009	-0.012	0.019	-0.048	-0.000	0.001	-0.003	0.001	0.000	-0.000	0.000	-0.000	0.002	-0.000	-0.007	-0.007	-0.002
	X3	-0.004	-0.007	0.120	-0.004	-0.004	0.001	0.002	0.004	-0.010	-0.017	0.002	0.009	-0.047	-0.007	0.000	0.016	-0.000	-0.042	0.002	-0.042	0.002	-0.002	0.007	-0.010	0.010	0.000
	X4	-0.001	-0.002	-0.000	0.200	0.001	-0.012	-0.002	0.007	0.048	0.014	-0.002	-0.009	0.017	0.007	0.000	-0.007	0.012	0.010	0.012	-0.010	-0.000	0.004	-0.004	0.004	-0.004	-0.004
	X5	-0.002	-0.000	-0.004	0.001	0.277	-0.000	-0.042	0.040	0.000	0.071	0.002	0.007	-0.009	0.016	-0.000	0.000	-0.003	0.000	-0.043	0.000	-0.043	0.000	-0.047	-0.004	-0.004	-0.004
	X6	0.000	0.012	0.001	-0.012	-0.000	0.370	-0.010	-0.010	-0.000	-0.072	0.014	0.000	-0.007	-0.000	0.007	-0.000	-0.070	-0.011	-0.003	-0.070	0.002	0.000	0.000	-0.012	0.000	-0.012
	X7	-0.017	0.013	0.002	-0.002	-0.042	-0.010	0.200	-0.000	-0.000	-0.000	0.000	0.007	0.000	-0.001	0.001	-0.000	-0.000	-0.000	0.117	-0.001	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.007
	X8	0.001	-0.004	0.004	0.007	0.000	-0.010	-0.000	0.040	0.001	0.001	0.018	0.000	-0.000	-0.000	-0.000	0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	-0.000	-0.000
	X9	-0.070	-0.000	-0.010	0.048	0.000	-0.000	-0.000	0.001	0.272	-0.004	-0.110	-0.000	0.042	0.007	-0.011	0.003	0.010	0.011	-0.000	0.004	-0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	X10	0.010	0.000	-0.017	0.014	0.071	-0.072	-0.001	0.001	-0.004	0.170	-0.002	-0.013	-0.040	0.004	-0.071	0.000	0.010	0.000	-0.000	0.010	-0.000	0.010	-0.010	-0.000	-0.000	-0.000
	X11	0.000	-0.012	0.002	-0.002	0.002	0.014	0.000	0.010	-0.110	-0.002	0.100	0.007	-0.070	-0.040	-0.002	-0.000	-0.000	-0.014	0.012	-0.042	0.000	-0.042	0.000	-0.000	-0.000	0.000
	X12	0.001	0.010	0.000	-0.000	0.007	0.000	0.007	0.000	-0.000	-0.013	0.007	0.100	-0.070	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.012	0.007	-0.042	0.000	-0.042	0.000	-0.014	0.000
	X13	-0.001	-0.040	-0.007	0.017	-0.000	-0.007	0.000	-0.000	0.042	-0.040	-0.070	0.100	0.100	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.100	-0.040	-0.000	0.040	-0.000	0.041	0.000	0.000
	X14	0.042	-0.000	-0.007	0.007	0.010	-0.000	-0.001	-0.000	0.047	0.004	-0.040	-0.000	0.000	0.100	-0.000	0.000	0.007	0.000	0.000	-0.000	0.001	-0.000	0.000	-0.000	0.000	-0.012
	X15	-0.013	0.001	0.000	0.000	-0.000	0.007	0.001	-0.004	-0.011	-0.071	-0.002	0.004	0.000	-0.000	0.100	-0.001	0.004	-0.000	0.000	0.000	-0.041	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	X16	-0.011	-0.000	0.010	-0.007	0.000	-0.000	-0.000	0.000	0.040	0.000	-0.002	-0.040	0.007	0.000	-0.001	0.100	0.004	0.010	-0.000	0.070	-0.000	-0.012	-0.004	-0.004	-0.004	-0.004
	X17	-0.012	0.001	-0.000	0.012	-0.000	-0.070	-0.000	-0.000	0.010	0.012	-0.040	-0.004	0.004	0.007	0.004	0.004	0.100	0.000	0.000	0.007	-0.000	0.007	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000
	X18	0.042	0.000	-0.042	0.010	0.000	-0.011	-0.000	-0.004	0.011	0.000	-0.014	-0.012	-0.040	0.000	-0.000	0.010	0.000	0.000	0.000	0.000	-0.100	0.001	-0.000	-0.000	-0.000	0.000
	X19	-0.004	-0.000	0.042	0.012	-0.042	-0.000	0.117	0.002	-0.000	-0.000	0.010	0.007	-0.000	-0.000	0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.100	0.100	-0.004	0.072	-0.000	-0.000	0.000
	X20	0.001	0.002	-0.000	-0.010	0.000	-0.070	-0.001	0.000	0.000	0.010	-0.042	0.010	-0.041	0.070	0.000	-0.041	0.070	0.000	-0.074	0.101	-0.111	-0.010	-0.010	-0.010	-0.010	-0.010
	X21	-0.042	-0.000	0.007	-0.000	-0.047	0.042	0.001	0.000	-0.000	-0.010	0.000	0.004	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.100	-0.000	0.072	-0.111	0.007	0.007	0.100	-0.042	0.000
	X22	0.000	-0.007	-0.010	0.004	-0.004	0.000	0.000	-0.000	0.048	-0.000	-0.000	-0.010	0.041	0.000	0.000	-0.012	-0.000	-0.047	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	0.100	0.100	-0.042	0.000
	X23	-0.004	-0.042	0.010	-0.042	-0.040	-0.012	0.007	-0.001	0.012	-0.040	0.040	0.000	0.000	-0.012	0.000	-0.040	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.042	0.000	0.000
	X24	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	X25	-0.004	-0.042	0.010	-0.042	-0.040	-0.012	0.007	-0.001	0.012	-0.040	0.040	0.000	0.000	-0.012	0.000	-0.040	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.042	0.000	0.000
Anti-image Correlation	X1	0.010	0.042	-0.142	-0.000	-0.000	0.121	-0.044	0.001	-0.170	0.020	0.010	0.002	-0.107	0.100	-0.000	-0.001	-0.044	0.000	-0.071	0.007	-0.104	0.001	-0.100	0.001	-0.100	
	X2	0.042	0.070	-0.107	-0.122	-0.004	0.003	0.040	-0.107	-0.100	0.004	-0.047	0.007	-0.000	-0.007	0.000	-0.000	0.040	0.001	-0.010	0.100	-0.107	-0.100	-0.100	-0.100	-0.100	
	X3	-0.142	-0.107	0.000	-0.122	-0.100	0.000	0.170	0.140	-0.001	-0.101	0.000	0.000	-0.000	-0.070	0.010	0.000	-0.174	-0.100	0.040	-0.100	0.000	-0.110	0.000	-0.110	0.000	
	X4	-0.000	-0.122	-0.122	0.004	0.000	-0.041	-0.000	0.000	0.100	0.071	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	0.000	0.100	0.007	-0.101	0.070	0.007	0.070	-0.000	-0.000	0.104	-0.101	
	X5	-0.000	-0.004	-0.100	0.000	0.000	-0.040	-0.100	0.100	0.100	0.000	0.111	0.010	-0.101	0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	0.004	-0.101	0.040	-0.170	-0.100	-0.100	-0.100	
	X6	0.121	0.000	0.000	-0.041	-0.100	0.004	-0.000	-0.004	-0.110	-0.000	0.001	0.100	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	0.000	0.100	0.100	0.100	0.100	
	X7	-0.044	0.040	0.170	-0.000	-0.100	-0.000	0.004	-0.100	-0.100	-0.100	0.100	0.171	0.047	-0.100	0.100	-0.000	-0.100	-0.100	-0.100	0.070	-0.107	0.000	0.000	0.000	0.000	
	X8	0.001	-0.107	0.100	0.000	0.100	-0.004	-0.100	0.040	0.000	0.000	0.070	0.007	-0.000	-0.100	-0.100	0.000	-0.000	-0.070	0.100	0.000	0.100	0.000	-0.110	-0.100	-0.100	
	X9	-0.170	-0.100	-0.001	0.100	0.000	-0.110	-0.100	0.004	0.104	-0.100	-0.100	-0.070	0.000	0.004	-0.000	-0.000	0.100	0.070	0.000	-0.100	0.000	-0.100	0.000	-0.100	0.000	
	X10	0.000	0.004	-0.101	0.071	0.000	-0.000	-0.100	-0.100	-0.100	-0.100	-0.100	-0.100	-0.100	-0.100	0.100	-0.100	0.111	0.000	0.000	-0.100	0.070	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	
	X11	0.010	-0.047	0.000	-0.120	0.111	0.001	0.100	0.070	-0.100	-0.100	0.000	0.000	-0.100	-0.100	-0.100	-0.100	-0.100	-0.100	-0.100	0.071	-0.100	0.110	-0.100	0.000	0.000	
	X12	0.000	0.007	0.000	-0.101	0.100	0.171	0.007	-0.070	-0.004	0.000	0.100	0.100	-0.100	-0.100	0.007	-0.100	-0.100	-0.100	-0.100	0.100	-0.100	0.000	0.000	-0.100	0.000	
	X13	-0.107	-0.000	-0.000	0.001	-0.101	-0.100	0.047	-0.100	0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.100	-0.100	0.171	0.100	0.040	0.100	0.100	-0.100	-0.100	0.100	-0.100	0.000	0.000	
	X14	0.100	-0.007	-0.070	0.100	0.000	-0.000	-0.100	-0.100	-0.100	-0.100	-0.100	-0.100	-0.100	-0.100	-0.100	-0.100	-0.100	-0.100	-0.100	-0.100	-0.100	-0.100	-0.100	-0.100	-0.100	
	X15	-0.000	0.000	0.010	0.007	-0.101	0.000	0.100	-0.100	-0.100	-0.100	-0.100	-0.100	-0.100	-0.100	-0.100	-0.100	-0.100	-0.100	-0.100	-0.100	-0.100	-0.100	-0.100	-0.100	-0.100	
	X16	-0.001	-0.000	0.000	-0.101	0.000	-0.004	-0.100	0.004	0.100	0.111	-0.000	-0.100	-0.100	-0												

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.704	42.193	42.193	9.704	42.193	42.193	4.481	19.484	19.484
2	2.140	9.305	51.498	2.140	9.305	51.498	3.099	13.475	32.958
3	1.689	7.346	58.844	1.689	7.346	58.844	3.027	13.162	46.120
4	1.395	6.065	64.909	1.395	6.065	64.909	2.677	11.640	57.760
5	1.285	5.588	70.497	1.285	5.588	70.497	2.329	10.127	67.887
6	1.079	4.693	75.190	1.079	4.693	75.190	1.680	7.303	75.190
7	.929	4.037	79.227						
8	.770	3.346	82.573						
9	.608	2.643	85.217						
10	.588	2.554	87.771						
11	.501	2.176	89.947						
12	.444	1.932	91.879						
13	.390	1.695	93.574						
14	.280	1.218	94.792						
15	.247	1.073	95.865						
16	.209	.909	96.774						
17	.156	.678	97.452						
18	.147	.640	98.091						
19	.140	.608	98.700						
20	.105	.458	99.158						
21	.095	.414	99.572						
22	.062	.268	99.840						
23	.037	.160	100.000						

Extraction Method: Principal  
Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X12	.825	-.280	.035	-.194	-.064	-.104
X10	.822	-.252	-.038	-.055	-.125	.005
X15	.805	-.197	-.004	-.136	.079	-.060
X11	.739	-.372	-.175	.093	-.088	.207
X17	.737	-.126	.251	-.132	.216	.221
X13	.715	-.246	-.077	.314	-.335	-.219
X4	.703	.374	-.128	.173	.261	-.105
X16	.685	-.306	.160	.075	.340	.081
X24	.646	.352	.204	-.423	-.318	6.231E-6
X25	.646	.435	.296	-.282	-.016	.060
X20	.628	.226	-.449	-.245	-.104	-.143
X2	.618	.220	.046	.274	-.285	-.064
X7	.613	-.203	-.030	-.021	.552	-.326
X18	.613	.046	.477	-.191	-.127	.113
X3	.609	.526	-.120	.335	-.057	-.299
X6	.603	-.088	-.293	.219	-.052	-.096
X21	.584	.088	-.440	-.268	-.341	.310
X23	.567	.246	.094	-.006	.362	.457
X22	.554	.391	-.531	-.124	.351	.001
X8	.551	-.286	.388	-.210	-.023	-.488
X5	.471	.353	.416	.381	-.080	.068
X9	.575	-.577	-.193	.178	-.104	.264
X1	.463	.103	.197	.526	-.014	.207

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

**LAMPIRAN 5. UJI INSTRUMEN****UJI VALIDITAS****Uji Validitas Faktor 1****Correlations**

		Pertanyaan 6	Pertanyaan 9	Pertanyaan 10	Pertanyaan 11	Pertanyaan 12	Pertanyaan 13	Pertanyaan 15	Pertanyaan 21	Total F1
Pertanyaan_6	Pearson Correlation	1	.440**	.541**	.462**	.459**	.572**	.403**	.386**	.670**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Pertanyaan_9	Pearson Correlation	.440**	1	.593**	.727**	.561**	.535**	.495**	.401**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Pertanyaan_10	Pearson Correlation	.541**	.593**	1	.732**	.737**	.656**	.645**	.477**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Pertanyaan_11	Pearson Correlation	.462**	.727**	.732**	1	.595**	.622**	.612**	.472**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Pertanyaan_12	Pearson Correlation	.459**	.561**	.737**	.595**	1	.699**	.747**	.457**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Pertanyaan_13	Pearson Correlation	.572**	.535**	.656**	.622**	.699**	1	.531**	.357**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Pertanyaan_15	Pearson Correlation	.403**	.495**	.645**	.612**	.747**	.531**	1	.539**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Pertanyaan_21	Pearson Correlation	.386**	.401**	.477**	.472**	.457**	.357**	.539**	1	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Total_F1	Pearson Correlation	.670**	.767**	.865**	.842**	.842**	.791**	.800**	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Uji Validitas Faktor 2**  
**Correlations**

		Pertanyaan_18	Pertanyaan_24	Pertanyaan_25	Total_F2
Pertanyaan_18	Pearson Correlation	1	.669**	.494**	.834**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125
Pertanyaan_24	Pearson Correlation	.669**	1	.688**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125
Pertanyaan_25	Pearson Correlation	.494**	.688**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125
Total_F2	Pearson Correlation	.834**	.914**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125

\*\* .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Uji Validitas Faktor 3**  
**Correlations**

		Pertanyaan_4	Pertanyaan_20	Pertanyaan_22	Total_F3
Pertanyaan_4	Pearson Correlation	1	.480**	.620**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125
Pertanyaan_20	Pearson Correlation	.480**	1	.591**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125
Pertanyaan_22	Pearson Correlation	.620**	.591**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125
Total_F3	Pearson Correlation	.840**	.811**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125

\*\* .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Validitas Faktor 4

#### Correlations

		Pertanyaan_1	Pertanyaan_2	Pertanyaan_3	Pertanyaan_5	Total_F4
Pertanyaan_1	Pearson Correlation	1	.349**	.376**	.379**	.594**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125
Pertanyaan_2	Pearson Correlation	.349**	1	.551**	.409**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125
Pertanyaan_3	Pearson Correlation	.376**	.551**	1	.558**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125
Pertanyaan_5	Pearson Correlation	.379**	.409**	.558**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125
Total_F4	Pearson Correlation	.594**	.783**	.841**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Validitas Faktor 5

#### Correlations

		Pertanyaan_7	Pertanyaan_8	Pertanyaan_16	Total_F5
Pertanyaan_7	Pearson Correlation	1	.497**	.549**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125
Pertanyaan_8	Pearson Correlation	.497**	1	.435**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125
Pertanyaan_16	Pearson Correlation	.549**	.435**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125
Total_F5	Pearson Correlation	.817**	.790**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## Uji Validitas Faktor 6

## Correlations

		Pertanyaan_17	Pertanyaan_23	Total_F6
Pertanyaan_17	Pearson Correlation	1	.525**	.905**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	125	125	125
Pertanyaan_23	Pearson Correlation	.525**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	125	125	125
Total_F6	Pearson Correlation	.905**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	125	125	125

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Uji Validitas Y (Kepuasan Pelanggan)

## Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.667**	.283**	.470**	.403**	.325**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
Y2	Pearson Correlation	.667**	1	.497**	.445**	.480**	.457**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
Y3	Pearson Correlation	.283**	.497**	1	.502**	.502**	.472**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
Y4	Pearson Correlation	.470**	.445**	.502**	1	.704**	.435**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
Y5	Pearson Correlation	.403**	.480**	.502**	.704**	1	.622**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
Y6	Pearson Correlation	.325**	.457**	.472**	.435**	.622**	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
Total_Y	Pearson Correlation	.742**	.805**	.693**	.778**	.796**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125	125

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**UJI RELIABILITAS****Uji Reliabilitas Faktor 1****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	125	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	9

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Pertanyaan_6	3.34	.697	125
Pertanyaan_9	3.26	.842	125
Pertanyaan_10	3.23	.834	125
Pertanyaan_11	2.98	.828	125
Pertanyaan_12	3.26	.782	125
Pertanyaan_13	3.34	.752	125
Pertanyaan_15	3.43	.817	125
Pertanyaan_21	3.35	.806	125
Total_F1	26.19	4.969	125

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan_6	49.04	89.958	.629	.771
Pertanyaan_9	49.13	86.629	.729	.760
Pertanyaan_10	49.15	85.114	.841	.753
Pertanyaan_11	49.41	85.582	.816	.755
Pertanyaan_12	49.13	86.274	.817	.757
Pertanyaan_13	49.04	87.490	.760	.762
Pertanyaan_15	48.95	86.433	.768	.758
Pertanyaan_21	49.03	88.870	.608	.769
Total_F1	26.19	24.689	1.000	.908

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
52.38	98.755	9.938	9

## Uji Reliabilitas Faktor 2

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	125	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pertanyaan_18	3.68	.725	125
Pertanyaan_24	3.46	.757	125
Pertanyaan_25	3.58	.721	125
Total_F2	10.72	1.903	125

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan_18	17.76	10.410	.760	.820
Pertanyaan_24	17.98	9.798	.869	.785
Pertanyaan_25	17.86	10.393	.769	.819
Total_F2	10.72	3.623	1.000	.829

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.44	14.490	3.807	4

### Uji Reliabilitas Faktor 3

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	125	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	4

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pertanyaan_4	3.61	.634	125
Pertanyaan_20	3.41	.583	125
Pertanyaan_22	3.46	.602	125
Total_F3	10.47	1.532	125

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan_4	17.34	6.531	.759	.799
Pertanyaan_20	17.54	6.831	.728	.817
Pertanyaan_22	17.49	6.526	.813	.790
Total_F3	10.47	2.348	1.000	.794

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.94	9.392	3.065	4



### Uji Reliabilitas Faktor 4

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	125	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	5

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pertanyaan_1	3.87	.380	125
Pertanyaan_2	3.38	.738	125
Pertanyaan_3	3.55	.724	125
Pertanyaan_5	3.78	.758	125
Total_F4	14.59	2.016	125

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan_1	25.31	14.587	.527	.812
Pertanyaan_2	25.80	12.145	.695	.751
Pertanyaan_3	25.63	11.880	.774	.735
Pertanyaan_5	25.40	11.968	.710	.745
Total_F4	14.59	4.066	1.000	.747

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29.18	16.264	4.033	5

### Uji Reliabilitas Faktor 5

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	125	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	4

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pertanyaan_7	3.44	.640	125
Pertanyaan_8	3.48	.725	125
Pertanyaan_16	3.51	.799	125
Total_F5	10.43	1.761	125

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan_7	17.42	9.133	.741	.799
Pertanyaan_8	17.38	8.900	.690	.800
Pertanyaan_16	17.35	8.359	.738	.775
Total_F5	10.43	3.102	1.000	.739

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.86	12.409	3.523	4

### Uji Reliabilitas Faktor 6

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	125	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pertanyaan_17	3.74	.774	125
Pertanyaan_23	3.53	.603	125
Total_F6	7.26	1.206	125

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pertanyaan_17	10.79	3.037	.808	.803
Pertanyaan_23	11.00	3.742	.732	.903
Total_F6	7.26	1.454	1.000	.675

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.53	5.816	2.412	3

### Uji Reliabilitas Y (Kepuasan Pelanggan)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	125	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	7

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3.46	1.028	125
Y2	3.57	.883	125
Y3	3.70	.710	125
Y4	3.54	.808	125
Y5	3.55	.701	125
Y6	3.45	.724	125

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	39.08	43.526	.667	.749
Y2	38.98	44.007	.755	.746
Y3	38.85	46.936	.637	.768
Y4	39.00	45.081	.728	.754
Y5	38.99	45.960	.756	.758
Y6	39.10	46.684	.650	.766

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
42.54	53.637	7.324	7

**LAMPIRAN 6. ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA****Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PLO, MKL, TBR, KMI, PP, MTP <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 <sup>a</sup>	.659	.641	.377

a. Predictors: (Constant), PLO, MKL, TBR, KMI, PP, MTP

b. Dependent Variable: Kepuasan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.415	6	5.403	37.980	.000 <sup>a</sup>
	Residual	16.785	119	.142		
	Total	49.200	125			

a. Predictors: (Constant), PLO, MKL, TBR, KMI, PP, MTP

b. Dependent Variable: Kepuasan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.120	.034		92.489	.000
MTP	.209	.053	.331	3.960	.000
PP	-.004	.046	-.007	-.089	.929
KMI	.050	.046	.079	1.084	.281
MKL	.127	.044	.201	2.847	.005
TBR	-.013	.048	-.020	-.267	.790
PLO	.249	.048	.396	5.150	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

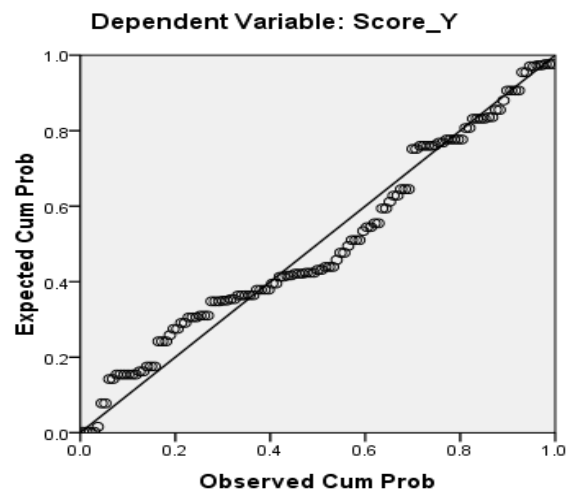
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.02	4.21	3.12	.511	125
Residual	-1.018	.820	.000	.368	125
Std. Predicted Value	-2.142	2.126	.000	1.000	125
Std. Residual	-2.699	2.175	.000	.976	125

a. Dependent Variable: Kepuasan



**LAMPIRAN 7. UJI ASUMSI KLASIK****UJI NORMALITAS**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

**UJI MULTIKOLINEARITAS**Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
MTP	.413	2.423
PP	.532	1.881
KMI	.547	1.828
MKL	.581	1.721
TBR	.496	2.014
PLO	.490	2.042

a. Dependent Variable: Kepuasan

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model			PLO	TBR	MKL	KMI	PP	MTP
1	Correlations	PLO	1.000	-.052	-.259	-.188	-.315	-.107
		MKL	-.052	1.000	-.009	-.279	-.286	-.138
		TBR	-.259	-.009	1.000	.003	-.020	-.465
		KMI	-.188	-.258	.003	1.000	-.087	-.252
		PP	-.313	-.279	-.021	-.088	1.000	-.124
		MTP	-.107	-.138	-.465	-.252	-.119	1.000
	Covariances	PLO	.002	.000	-.002	-.001	-.002	.000
		MKL	.000	.002	-1.875E-5	-.001	-.001	.000
		TBR	.000	-1.875E-5	.002	6.946E-5	.000	-.001
		KMI	.000	.000	6.946E-5	.000	.000	.000
		PP	.000	.000	-4.749E-5	.002	.005	.000
		MTP	.000	.000	-.001	-.002	.000	.003

a. Dependent Variable: Score\_Y

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	MTP	PP	KMI	MKL	TBR	MTP
1	1	3.649	1.000	.00	.02	.02	.02	.02	.02	.02
	2	1.000	1.910	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	3	.696	2.290	.00	.06	.07	.05	.26	.29	.01
	4	.533	2.618	.00	.05	.39	.31	.05	.00	.18
	5	.464	2.805	.00	.02	.00	.45	.42	.09	.18
	6	.370	3.141	.00	.13	.46	.03	.24	.01	.51
	7	.289	3.553	.00	.71	.05	.14	.00	.59	.10

a. Dependent Variable: Score\_Y

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.02	4.21	3.12	.511	125
Residual	-1.018	.820	.000	.368	125
Std. Predicted Value	-2.142	2.126	.000	1.000	125
Std. Residual	-2.699	2.175	.000	.976	125

a. Dependent Variable: Kepuasan

**UJI HETEROSKEDASTISITAS****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.120	.034		92.489	.000
MTP	.209	.053	.331	3.960	.000
PP	-.004	.046	-.007	-.089	.929
KMI	.050	.046	.079	1.084	.281
MKL	.127	.044	.201	2.847	.005
TBR	-.013	.048	-.020	-.267	.790
PLO	.249	.048	.396	5.150	.000

a. Dependent Variable: RES2