

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PT. RADIO DINO 90,9 FM SAMARINDA TERHADAP KEPUASAN PEMASANG IKLAN

Nichita Heryananda Putri¹

Abstrak

Pengaruh Kualitas Pelayanan PT. Radio Dino 90,9 FM Samarinda Terhadap Kepuasan Pemasang Iklan. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif eksplanatif dengan menggunakan metode survey yang bersifat asosiatif, yaitu menjelaskan hubungan (korelasi) antara pengaruh kualitas pelayanan PT. Radio Dino 90,9 FM Samarinda dan tingkat kepuasan pemasang iklan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan penelitian lapangan dengan melakukan kegiatan survey menggunakan angket dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah para Pemasang Iklan di PT. Radio Dino 90,9 FM Samarinda. Hasil penelitian ini menggunakan analisis uji korelasi paerson product moment dan analisis uji regresi. Hasil perhitungan analisis uji korelasi pearson product moment menghasilkan nilai $r = 0,962$ sehingga menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat dan antara variabel sistem registrasi semester online dan variabel tingkat kepuasan mahasiswa. Hasil perhitungan analisis uji regresi menghasilkan persamaan regersi $\hat{Y} = 0,834 + 0,993 X$, dengan taraf signifikasi $F_{Hitung} (24,69)$ lebih besar dari $F_{Tabel} (2,77)$ yang artinya variabel sistem registrasi semester online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel tingkat kepuasan mahasiswa. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel sistem registrasi semester online terhadap variabel tingkat kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Mulawarman.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan PT. Radio Dino 90,9 FM Samarinda, Tingkat Kepuasan Pemasang Iklan*

Pendahuluan

PT. Radio Dino 90,9 FM adalah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa tersebut. Tentulah tidak mudah, bagi perusahaan ini dalam melakukan pelayanan jasa kepada para pendengarnya, mengingat banyak kendala

¹ Mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: gs3.nichita@gmail.com

yang dihadapi, seperti ketatnya persaingan dari perusahaan yang sejenis. PT. Radio Dino 90,9 FM dituntut untuk dapat memenuhi keinginan dari para pendengarnya untuk itu harus mengetahui apa yang menjadi harapan dari pendengar dan bagaimana pendapat pendengar tentang kinerja perusahaan yang pada akhirnya dapat digunakan untuk menjaring peminat pemasangan iklan yang diperoleh dari kualitas pelayanan PT. Radio Dino 90,9 FM. Pendengar yang menggunakan jasa radio adalah pemasang iklan untuk mempromosikan produknya dan pendengar untuk memperoleh informasi serta hiburan. Pemasang iklan akan memilih radio didasarkan pada pasar sasaran radio tersebut dan seberapa jauh kemampuan daya jangkau siarannya. Banyaknya pendengar yang kemudian tertarik memasang iklan melalui jasa penyiaran radio adalah karena sifatnya yang audio memungkinkan orang untuk menyimak informasi yang tersaji tanpa harus mengganggu aktivitasnya. Orang dapat mendengarkan siaran radio sambil mandi, memasak, ataupun di dalam mobil saat menunggu. Pandangan individu dalam menerima, mencerna, dan mempersepsikan pesan dari media massa bukanlah pasif melainkan aktif dan selektif. Terutama pemasang iklan, yang terbilang sebagai konsumen yang kritis. Pemasang iklan cenderung memilih sesuatu yang efektif, efisien, berkualitas dan memuaskan dengan tarif harga yang murah. Dalam penelitian ini peneliti memilih pendengar khususnya pemasang iklan PT. Radio Dino 90,9 FM sebagai objek, karena merupakan pendengar yang mempelajari dan mengerti bagaimana kepuasan terhadap kualitas pelayanan.

Jangkauan daya siar PT. Radio Dino 90,9 FM selain di Samarinda sendiri juga mencakup Tenggarong, Sanga-Sanga, Handil dan Muara Badak. Target pendengar PT. Radio Dino 90,9 FM adalah dewasa muda, ibu rumah tangga, profesional muda, pengambil kebijakan dan umum yang trendy, pemikiran terbuka, modern serta dinamis dengan menyajikan berbagai program siar yang masing-masing memiliki ciri khas informasi berbeda setiap acara baik membahas seputar pendidikan, karir, keluarga, kesehatan, serta beragam acara hiburan sesuai dengan segmentasi pendengar yaitu 21 – 55 tahun membuat para pemasang iklan melirik media tersebut untuk memasang iklan agar produk mereka dapat dipromosikan dan sesuai dengan target sasaran. Pemasang iklan akan memilih radio didasarkan pada pasar sasaran radio tersebut dan seberapa jauh kemampuan daya jangkau siarannya. Di lain pihak, pendengar akan selalu mendengarkan siaran radio jika stasiun radio tersebut mampu memberikan apa yang diinginkannya, sehingga timbul kepuasan dalam menikmati siaran radio yang dipilihnya. Dari penjelasan itu pengelola siaran radio harus mampu mempertahankan konsumen dengan cara menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik. Permasalahan yang dihadapi oleh pemasang iklan adalah bagaimana kualitas pelayanan yang dianggap memuaskan pendengar sesuai dengan harapannya. Karena tidak jarang ditemui banyak pemasang iklan yang mengeluhkan pelayanan media penyiaran mengenai promosi produknya melalui iklan baik dari segi isi materi iklan, durasi penyiaran, jumlah penayangan iklan dan paket tarif yang terlalu mahal. Masa sekarang ini, pemasang iklan menjadi lebih jeli dan teliti memperhatikan syarat-syarat dan ketentuan yang diajukan dalam iklan sebelum meyakini dan memutuskan untuk menggunakan media penyiaran yang akan digunakan.

Kerangka Dasar Teori

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen, karena kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Setiap perusahaan harus memiliki tingkat kualitas yang tinggi guna meningkatkan usaha dan mempertahankan posisi produknya dipasar.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Kotler & Armstrong, 1999). Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada pelanggan. Berdasarkan pendapat para ahli di atas bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk/layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai tiga antecedent yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan.

Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan akan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk/jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Komunikasi

Komunikasi yang ditulis Elvinaro & Bambang Q-anees, M.Ag (2007) Komunikasi antara manusia adalah seni menyampaikan informasi, ide dan tingkah laku dari satu orang ke orang lain. Intinya, komunikasi mempunyai pusat perhatian dalam situasi perilaku dimana sumber menyampaikan pesan kepada penerima secara sadar untuk memengaruhi perilaku. (Miller, 1996).

Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal berperan dalam mentransfer pesan/informasi dari seseorang kepada orang lain berupa ide, fakta, pemikiran serta perasaan. Oleh karena itu, komunikasi interpersonal merupakan jembatan bagi setiap individu pada masyarakat di lingkungannya. Komunikasi interpersonal selalu menimbulkan saling pengertian atau saling mempengaruhi antara seseorang dengan orang lain (Djamadin, 2004:17-19).

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai keputusan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan (kotler, 1997). Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidaklah semudah mengukur berat badan atau tinggi badan pelanggan yang bersangkutan.

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurai kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornel, 1992). Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa (Zeithamal dan Bitner, 1996).

Servqual Theory (Service Quality)

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (Tjiptono dan Chandra, 2004:145), Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (Service Quality). Dalam penelitian ini SERVQUAL merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atau pengguna jasa layanan yang meliputi 5 elemen dasar, yaitu :

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:
 - *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti. Di samping itu, perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan *complain* yang dilakukan oleh pelanggan.
 - *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
 - *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
 - *Competence* (kompetensi) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopanan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
5. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Definisi Konseptual

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan sedangkan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei eksplanatif yang bersifat asosiatif yang menjelaskan adanya hubungan atau korelasi diantara variabel bebas (*kualitas pelayanan PT. Radio Dino 90,9 FM*) dan variabel terikat (*kepuasan pemasang iklan*).

Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan angket. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan angket kepada seluruh pemasang iklan di PT. Radio Dino 90,9 FM

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Data ini diperoleh dari literatur, majalah dan dokumen yang diperlukan untuk penyusunan penelitian ini.

Pembahasan

Dalam sub bab ini peneliti bermaksud untuk menjelaskan hasil penelitian yang telah disajikan sebelumnya. Penelitian ini menjelaskan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan PT. Radio Dino 90,9 FM terhadap kepuasan pemasang iklan. Dari hasil yang diperoleh dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pemasang iklan.

Variabel Registrasi Semester Online

1. Penampilan fisik PT. Radio Dino 90,9 FM

Skor rata-rata untuk indikator penampilan fisik PT. Radio Dino 90,9 FM sebesar 64,5, tergolong tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden menganggap penampilan fisik perusahaan sudah artinya bentuk peralatan modern, fasilitas yang berdaya tarik visual, penampilan yang rapi dan professional tentunya juga mampu menjadi salah satu penunjang.

2. Keakuratan Pelayanan PT. Radio Dino 90,9 FM

Skor rata-rata untuk indikator keakuratan pelayanan sebesar 61,5, tergolong tinggi. Hal ini didasari bahwa penyediaan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pemasang iklan, menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali, menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan dan menyimpan catatan atau dokumen dengan tanpa kesalahan.

3. Kecepatan tanggap karyawan PT. Radio Dino 90,9 FM

Skor rata-rata untuk indikator cepat tanggap sebesar 63,5 dan tergolong tinggi. Tentunya hal ini dapat disimpulkan pula bahwa menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa, layanan yang segera dan cepat bagi pemasang iklan, kesediaan untuk membantu pemasang iklan, kesiapan untuk merespon permintaan pemasang iklan dinilai positif.

4. *Rasa Kepercayaan karyawan PT. Radio Dino 90,9 FM*

Skor rata-rata untuk indikator rasa kepercayaan sebesar 62 dan tergolong tinggi. Tentunya hal ini dapat disimpulkan bahwa karyawan mampu menumbuhkan rasa percaya para pemasang iklan, membuat pemasang iklan merasa aman sewaktu melakukan transaksi, karyawan yang secara konsisten bebersikap sopan, karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pemasang iklan dipandang positif oleh pemasang iklan.

5. *Ketulusan Pelayanan Karyawan PT. Radio Dino 90,9 FM*

Skor rata-rata untuk indikator ketulusan sebesar 61, tergolong tinggi. Tentunya hal ini dapat disimpulkan bahwa pemberian perhatian individual kepada para pemasang iklan, memperlakukan para pemasang iklan secara penuh perhatian, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pemasang iklan, memahami kebutuhan pemasang iklan, dan waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman sudah dinilai positif.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering..

Variabel Kepuasan Pemasang Iklan

1.. Tangibels (Bukti Langsung)

Skor rata-rata untuk indikator *tangibels* (bukti langsung) sebesar 65, dan tergolong tinggi. Hal ini dapat disimpulkan pula bahwa sesuai dengan bukti langsung (*tangibels*) dari bentuk pelayanan berupa kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan. Peralatan modern dan segala fasilitas yang berdaya tarik visual biasanya merupakan hal yang pertama kali dilihat sehingga pemasang iklan tertarik untuk memasang iklan di perusahaan

2. *Reliability (Kehandalan)*

Skor rata-rata untuk indikator *reliability* (kehandalan) sebesar 64,5, dan tergolong tinggi. hal ini dapat disimpulkan pula bahwa kehandalan – kehandalan yang ada pada PT. Radio Dino 90,9 FM diterima dengan baik dan berjalan secara positif sebagai mana mestinya. Kehandalan yang ada seperti menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan, kehandalan dalam menangani masalah jasa pemasangan iklan, menyampaikan jasa secara benar sejak pertama kali, menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan dan menyompan catatan atau dokumen tanpa kesalahan dinilai mampu memenuhi kebutuhan layanan yang diinginkan pemasang iklan. Keakuratan dan ketepatan waktu pelayanan menjadi nilai tersendiri dalam proses pelayanan secara langsung yang diterima oleh pemasang iklan, termasuk kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. *Responsives (Daya Tanggap)*

Skor rata-rata untuk indikator *responsives* (daya tanggap) sebesar 63,5, dan tergolong tinggi. hal ini dapat disimpulkan pula bahwa kemampuan membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Daya tanggap yang ada seperti menginformasikan pemasang iklan tentang kepastian waktu penyampaian jasa, layanan yang cepat atau segera bagi pemasang iklan, kesediaan untuk membantu pemasang iklan dan kesiapan untuk merespon permintaan pemasang iklan. Karena membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance (Jaminan)*

Skor rata-rata untuk indikator *assurance* (jaminan) sebesar 62, dan tergolong tinggi. Hal ini didasari bahwa tercukupinya rasa puas terhadap penampilan dan sopan santun yang ditunjukkan oleh karyawan PT. Radio Dino 90,9 FM. Penampilan yang rapi dan bersih tentunya mampu menimbulkan kesan yang positif dan tentunya pola interaksi dengan sopan dan santun menjadi bagian terpenting dari tolak ukur bentuk pelayanan yang positif dan optimal hal ini didasari pula bahwa bentuk peningkatan rasa percaya merupakan bagian dari bentuk jaminan (*assurance*) yang memiliki beberapa komponen antara lain, secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas

sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti. Di samping itu, perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan complain yang dilakukan oleh pelanggan. Perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang. adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal. Keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal. dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopanan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada..

5. *Emphaty (Empati)*

Skor rata-rata untuk indikator *emphaty* (empati) sebesar 62, dan tergolong tinggi. hal ini didasari bahwa memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan

Dari uraian indikator pada variabel kepuasan, dapat dilihat dari total keseluruhan sebesar 316 dengan rata-rata 63,2 dan tergolong tinggi. Artinya pemasangan iklan termasuk dalam kondisi pencapaian kepuasan yang diinginkan terhadap kualitas pelayanan PT. Radio Dino 90,9 FM.

Seperti apa yang disebutkan oleh Kotler dan Amstrong (2001), yaitu kepuasan pelanggan berkaitan dengan kualitas. Ukuran standar kualitas yang ditentukan oleh produsen barang atau jasa belum tentu sama dengan ukuran standar kualitas yang ditentukan oleh pelanggan. Sehingga pada hakekatnya tingkat kepuasan bersifat subyektif yaitu akan diketahui pada masing – masing pelanggan dari pernyataan pelanggan bersangkutan. Pemasang iklan sebagai pelanggan atau pengguna layanan tentunya memiliki penilaian tersendiri terhadap kualitas layanan PT. Radio Dino 90,9 FM Samarinda. Hasil penelitian yang ditunjukkan oleh angka sumbangan efektif sebesar 92,54% mengindikasikan bahwa variabel registrasi kualitas pelayanan PT. Radio Dino 90,9 FM merupakan faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan pemasang iklan. Ditinjau dari teori kepuasan Zeithml “*service quality*” (Tjiptono,2004), 5 unsur penilai standar kualitas pelayanan dari kepuasan yaitu *tangibels* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsives* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati) harus terpenuhi secara signifikan terhadap kualitas produk jasa yang ada dan kualitas layanan yang ditawarkan

Analisis Uji Korelasi Pearson Product Moment

Dari hasil uji korelasi antara kualitas pelayanan (X) dan variabel pengaruh kepuasan pemasang iklan (Y), diperoleh nilai r_{hitung} adalah 0,962 sedangkan diketahui nilai r_{tabel} adalah sebesar 0,425. Dengan demikian dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa arah hubungan yang terdapat antara variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan pemasang iklan sebagai variabel terikat adalah positif serta tergolong cukup kuat (lihat tabel koefisien korelasi). Pengaruh nilai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pemasang iklan di PT. Radio Dino 90,9 FM sebesar 92,54% dan sisanya 7,45% ditentukan oleh variabel lain.

Dari hasil pengujian yang penulis lakukan secara manual dimana diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 13,175 dan n adalah 16 maka diperoleh nilai t_{hitung} adalah sebesar 13,175 (lihat lampiran). Berdasarkan perhitungan tersebut dengan tingkat kesalahan 10% ($\alpha = 0,10$) atau dengan menggunakan taraf signifikansi 90% pada uji dua pihak $db = n - 2 = 16 - 2 = 14$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,345. Oleh karena nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 13,175 dan setelah dibandingkan, memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar 1,345 maka kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa variabel kualitas pelayanan PT. Radio Dino 90,9 FM memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pemasang iklan.

Analisis Uji Regresi

Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan, maka kemudian diperoleh bahwa nilai $a = 0,834$ dan nilai $b = 0,993$ maka didapat hasil persamaan regresi $Y = 0,834 + 0,993 X$. Jika diketahui bahwa skor baku tertinggi dari variabel bebas (X), yaitu kualitas pelayanan PT. Radio Dino 90,9 FM adalah 45, dan persamaan regresi adalah $Y = 0,834 + 0,993 X$, maka nilai variabel terikat (Y) $0,834 + 44,685 = 45,519$

Jadi berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diperkirakan bahwa nilai rata-rata dari kepuasan pada pemasang iklan adalah 45,519. Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan pula bahwa apabila nilai variabel kualitas pelayanan bertambah satu, maka nilai variabel kepuasan pemasang iklan juga akan bertambah, yaitu sebesar 0,993.

Dari hasil perhitungan, maka nilai R square adalah $R^2 = 0,962^2 = 0,925$. Hal ini berarti bahwa 0,925 atau 92,5% kepuasan pemasang iklan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan PT. Radio Dino 90,9 FM, sedangkan sisanya yaitu sebesar 7,4% ($100\% - 92,5\% = 7,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti kemukakan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Pemasang iklan melihat dari penampilan fisik perusahaan, bentuk peralatan modern, fasilitas yang berdaya tarik visual, penampilan yang rapi dan professional tentunya juga mampu menjadi salah satu penunjang dan akhirnya menimbulkan kesan yang baik dalam hal kualitas pelayanan. Sedangkan pemberian perhatian individual kepada para pemasang iklan, memperlakukan para pemasang iklan secara penuh perhatian, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pemasang iklan, memahami kebutuhan pemasang iklan harus lebih ditingkatkan lagi.

2. Bukti langsung (*tangibels*) memperoleh hasil kepuasan yang cukup tinggi, dari bentuk pelayanan berupa kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Peralatan modern dan segala fasilitas yang berdaya tarik visual biasanya merupakan hal yang pertama kali dilihat sehingga pemasang iklan tertarik untuk memasang iklan di perusahaan. Sedangkan untuk empati (*emphaty*) harus lebih ditingkatkan lagi, hal ini didasari bahwa memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Saran

Dalam penelitian ini dikemukakan beberapa saran bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini untuk dapat diambil sisi positifnya, diantara saran-saran yang dapat dihasilkan dari penelitian ini adalah :

1. Dalam penelitian ini dikemukakan beberapa saran bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini untuk dapat diambil sisi positifnya, diantara saran-saran yang dapat dihasilkan dari penelitian ini adalah PT. Radio Dino 90,9 FM Samarinda untuk tetap mempertahankan kualitas pelayanan yang saat ini sudah dianggap baik oleh para pemasang iklan demi tercapainya harapan dan juga kerjasama diantara kedua belah pihak dan meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah baik tersebut ke arah kepuasan yang lebih baik lagi.

2. PT. Radio Dino 90,9 FM harus lebih meningkatkan perhatian individual kepada para pemasang iklan, memperlakukan para pemasang iklan secara penuh perhatian, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pemasang iklan, dan harus lebih memahami kebutuhan pemasang iklan. Perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan

Daftar Pustaka

Bungin, Burhan, 2004. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

- Effendy, Prof Onong Uchyana.,M.A. 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Prof Onong Uchyana.,M.A. 2006. Dinamika Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Lovelock, Christopher H & Lauren K Wright. 2007. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip & Nancy Lee. 2007. Pemasaran di Sektor Publik. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, P. Dan Armstrong. 2001. Prinsip – Prinsip pemasaran. Jakarta :Erlangga
- Kusnandar, Dadan. 2009. Metode Statistik dan Aplikasinya dengan Minitab dan Excel. Yogyakarta: Madyan Press
- Wirartha, Ir. I made M.Si. 2006. Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi. Yogyakarta: CV. Andi offset
- Hadi, Prof. Drs. Sutrisno, MA. 2004. Metodologi Research Jilid 3. Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Rakhmat, Jalaludin, 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sumarni, Murti & Salamah Wahyuni. 2006. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Supranto.J.2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rineka
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2005. Service, Quality & Satisfication. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2004. Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS). Jakarta: Andi Offset
- Umar, Drs. Husein, S.E., M.M., M.B.A. 2007. Metode Penelitian Untuk Skripsi & Tesis Bisnis. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Withers, Jean & Carol Vipperman. 1996. Kiat Memasarkan Bisnis Jasa. Jakarta: Arcan.
- West, Richard & Lynn Turner. 2008. Pengantar Teori Komunikasi, Edisi 3. Jakarta: Salemba Humanika