

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek

1.1.1 Gambaran Umum PT. MNC Sky Vision

MNC Sky Vision, atau lebih dikenal dengan Indovision, merupakan pelopor televisi berlangganan di Indonesia. Pada tanggal 8 Agustus 1988 adalah tanggal didirikannya MNC Sky Vision, dan mengawali memasarkan jasa produknya pada awal tahun 1994 dan mempunyai tanggung jawab atas pemasaran program pengelolaan serta pelayanan kepada pelanggan, menyelenggarakan layanan televisi berbasis satelit dengan nama merek dagangnya yaitu Indovision. MNC Sky Vision, sebelumnya mempunyai nama PT Matahari Lintas Cakrawala. (Tentang MNC Sky Vision, <http://www.indovision.tv/>, diakses 11 Oktober 2014).

MNC Sky Vision mengawali operasinya pada awal tahun 1994 dengan meluncurkan produk bernama Indovision. MNC Sky Vision memberikan layanan pendistribusian tayangan saluran-saluran televisi berlangganan lokal dan mancanegara melalui Indovision yang disajikan kepada para pelanggan di seluruh Indonesia secara optimal, dan mempunyai 5 saluran siaran televisi kabel internasional di antaranya Discovery Channel, Cartoon Network, CNN International News, HBO, dan ESPN. Indovision melaksanakan inovasi melalui cara mengubah signal penayangannya dari analog menjadi digital pada tahun 1997. (Tentang MNC Sky Vision, <http://www.indovision.tv/>, diakses 11 Oktober 2014)

MNC Sky Vision mempunyai dari lima puluh delapan kantor cabang di seluruh Nusantara. Setiap cabangnya menawarkan beragam layanan di antaranya *Customer Care*, *maintance hardware*, dan banyak lagi. MNC Sky Vision sekarang ini mendistribusikan lebih dari 105 mutu unggulan lokal dan saluran internasional yang dipersembahkan bagi keluarga di Indonesia, dikategorikan menurut genre konsumen tersebut di antaranya pengetahuan, anak-anak, agama, hiburan, olahraga, berita, film,

hobi/ minat khusus dan banyak lagi. (Tentang MNC Sky Vision, diakses 11 Oktober 2014, <http://www.indovision.tv/>).

Adapun berbagai layanan yang dikeluarkan oleh indovision agar dapat bersaing dengan para pesaingnya adalah sebagai berikut.

Tabel 1.1
Layanan Indovision (Paket Indovision)

Nama Paket	Harga	Keterangan
Super Galaxy	Rp. 269.000,-	93 Channel
Galaxy	Rp. 199.900,-	64 Channel
Venus	Rp. 169.000,-	47 Channel
Mars	Rp. 169.900,-	54 Channel
Cinema 1	Rp. 70.000,-	4 Channel
Cinema 2	Rp. 60.000,-	4 Channel
Cinema 3	Rp. 100.000,-	8 Channel
Fox Movies	Rp. 35.000,-	2 Channel
Sports	Rp. 55.000,-	4 Channel
Sport Plus	Rp. 100.000,-	5 Channel
Golf Channel	Rp. 75.000,-	1 Channel
Vision 2 Drama	Rp. 12.500,-	1 Channel
NHK	Rp. 55.000,-	1 Channel
Kids	Rp. 10.000,-	1 Channel
Sundance	Rp. 15.000,-	1 Channel
Celestial Classic Movies	Rp. 12.500,-	1 Channel
Music	Rp. 15.000,-	1 Channel
K-TV	Rp. 165.000,-	1 Channel
Life Style	Rp. 25.000,-	5 Channel

(Sumber: Paket Indovision, <http://www.indovisions.com/paket-indovision/>, diakses 12 Oktober 2014)

1.1.2 Visi Misi Indovision

Adapun visi misi Indovision / PT MNC Sky Vision adalah sebagai berikut:

- a. Visi PT.MNC Sky Vision :
 - Memberikan nilai sosial ekonomi yang lebih baik untuk negara melalui kualitas jangkauan dan servis pertelevisian yang lebih baik.

- Meningkatkan dan memoderenisasi area potensial yang belum berkembang melalui transmisi pertelevisian yang lebih baik.
 - Menjadi Televisi berbayar yang paling banyak dipilih dengan standar kualitas layanan yang terbaik.
- b. Misi PT.MNC Sky Vision :
- Menawarkan kualitas konten yang baik (hiburan,pendidikan,informasi).
 - Menjadi pemimpin dalam layanan Televisi berbayar.
 - Memberikan penambahan nilai maksimum untuk semua stakeholder.
 - Menyediakan Televisi berbayar yang terjangkau oleh seluruh masyarakat indonesia.

(Sumber: Tentang MNC Sky Vision, diakses 11 Oktober 2014, <http://www.indovision.tv/>)

1.1.3 Logo Indovision

Berikut merupakan logo dari Indovision:

Gambar 1.1 **Logo Indovision**

(sumber: Logo Indovision http://www.saban.com/img/invest/logo_idv.gif, diakses 11 Oktober 2014)



1.2 Latar Belakang Penelitian

Sejarah pertelevisian di Indonesia dimulai pada tanggal 24 Agustus 1962 dengan peresmian Televisi dengan nama Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang dibuka oleh

Presiden Soekarno. Tujuan utama dari pengadaan TV tersebut adalah untuk meliput semua kejuaraan dan pertandingan selama Olahraga Asia IV (*Asian Games IV*) berlangsung di Jakarta. Perkembangan dunia pertelevisian di Indonesia semakin marak sejak pemerintah mengeluarkan izin kehadiran televisi swasta untuk mengudara pada tahun 1989 dengan Rajawali Citra Televisi Indonesia atau RCTI sebagai stasiun TV swasta yang pertama mengudara secara nasional di Indonesia. (Sejarah Televisi di Indonesia, <http://www.gurusejarah.com/2013/04/sejarah-televisi-di-indonesia.html>, diakses 1 Januari 2015). Kemudian hal ini diikuti oleh kehadiran berbagai stasiun TV swasta lainnya seperti MNC TV (1991), SCTV (1993), ANTV (1993), Indosiar (1995), Metro TV (2000), Trans 7 (2001), Trans TV (2001), TV One (2002), Global TV (2002), Kompas TV (2011), dan NET TV (2013). (*National Television Networks in Indonesia*, <http://www.asiawaves.net/indonesia-tv.htm>, diakses 1 Januari 2015).

Setelah televisi gratis mengudara (*free-to-air*), teknologi televisi semakin berkembang hingga munculnya TV berlangganan (*pay-TV*). Berkembangnya TV berlangganan di Indonesia baru dimulai pada era 90-an. Indovision baru pertama kali diluncurkan pada tahun 1994, diikuti oleh pemain lainnya yaitu PT Broadband Multimedia – kini bernama PT First Media menghadirkan dua mereknya, yaitu Kabelvision dan Digital1. (Perkembangan TV Berlangganan di Indonesia, <https://www.cekaja.com/info/perkembangan-tv-berlangganan-di-indonesia/>, diakses 10 November 2014).

Jumlah pemain TV berlangganan hingga pada tahun 2014 adalah: Indovision TV, Okevision TV, Top TV, Orange TV, Big TV Indonesia, Nexmedia, Aora TV, First Media, K Vision, Centrin TV. (Daftar TV Berlangganan yang Ada di Indonesia , <http://www.godydo.com/2014/03/daftar-tv-berlangganan-yang-ada-di.html>, diakses 10 November 2014).

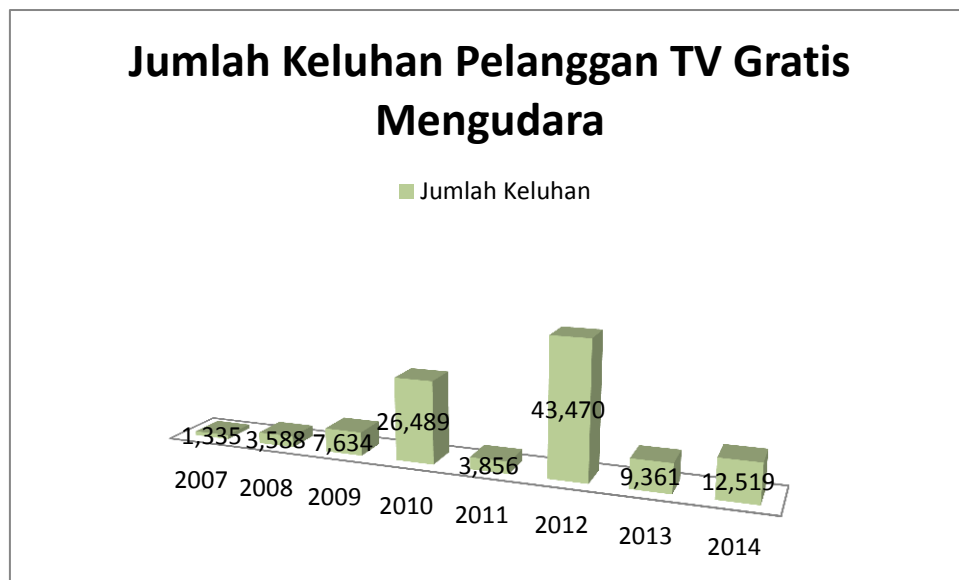
Kejayaan TV berlangganan atas TV gratis mengudara dimulai pada tahun 2007, dimana masyarakat merasa tidak puas dengan tidak ada satupun TV gratis mengudara mendapatkan hak siar Liga Inggris, kecuali sebuah TV berbayar yaitu Astro Nusantara

milik PT Direct Vision. Kekecewaan pelanggan atas TV gratis mengudara pun berlanjut dengan banyaknya tayangan – tayangan yang dianggap kurang mendidik sehingga menuai protes dari para pelanggan. Pernyataan ini didukung oleh peningkatan pengaduan publik terhadap isi konten acara pada televisi gratis mengudara yang digambarkan dalam grafik berikut pada gambar 1.2:

Gambar 1.2

Keluhan Masyarakat Mengenai Isi Siaran TV gratis mengudara Kepada KPI

(sumber : Dinamika Penyiaran KPI Pusat 2014, diakses 16 Januari 2015)



Dari gambar 1.2 didapatkan data bahwa keluhan masyarakat mengenai isi siaran TV gratis mengudara dari tahun 2007 hingga 2014 berkisar dari 1.335 keluhan hingga 43.470 keluhan, dimana keluhan terbanyak terjadi pada tahun 2012. Pada tahun 2013 jumlah keluhan mengalami penurunan hingga hanya mencapai 9.361 keluhan. Namun pada tahun 2014, jumlah keluhan kembali meningkat hingga mencapai 12.519 keluhan.

Keluhan-keluhan masyarakat pada tahun 2014 sebagian besar adalah berupa:

1. Siaran praktek sumpah pocong Arya Wiguna.

2. Siaran kampanye di masa tenang.
3. Siaran *quick count*, *real count* dan klaim kemenangan presiden.
4. Sinema dan sinetron yang dianggap tidak mendidik.

(sumber : Dinamika Penyiaran KPI Pusat 2014, diakses 16 Januari 2015)

Ketidakpuasan pelanggan pun membuat mereka mempertimbangkan alternatif lain yang tersedia yaitu TV berlangganan. Beberapa keuntungan pelanggan TV berbayar yang tidak didapat di televisi gratis mengudara (Keuntungan TV Berlangganan bagi Keluarga, <http://chipsakti.biz/keuntungan-dan-kerugian-tv-berlangganan-bagi-keluarga/>, diakses 2 Januari 2015):

1. Banyak channel-channel yang tidak beriklannya.
2. banyak terdapat film-film *box office* yang relatif baru.
3. Banyak acara – acara baru dengan kualitas internasional.
4. Gambar dan suara yang lebih berkualitas dibanding channel TV *free-on-air*
5. Lebih banyak channel-channel dengan kategori ilmu pengetahuan yang memberi wawasan internasional dan pengetahuan terbaru.

Media Partners Asia, sebuah lembaga survey informasi yang bergerak di industry media, membuat sebuah penelitian yang menyatakan bahwa dari tahun 2006 hingga 2013, jumlah pelanggan TV berlangganan di Indonesia terus mengalami kenaikan yang pesat dan diprediksi akan terus mengalami kenaikan hingga tahun 2023 dengan total pelanggan mencapai 7,6 juta pelanggan, sebagaimana yang diilustrasikan dalam gambar 1.3 berikut.

Gambar 1.3

Tren TV-berlangganan di Indonesia

(Sumber: Media Partners Asia 2013,

<http://www.mediacom.co.id/images/stories/bimantara/data/mcom%20corporate%20update%20february%202015.pdf>, diakses 16 Januari 2015)



Sebagaimana yang diilustrasikan dalam gambar 1.3, pelanggan TV berlangganan diprediksi akan terus mengalami kenaikan setiap tahunnya dari tahun 2006 yang baru berjumlah 455 pelanggan hingga pada tahun 2023 yang diprediksi akan mencapai jumlah 7,6 juta pelanggan.

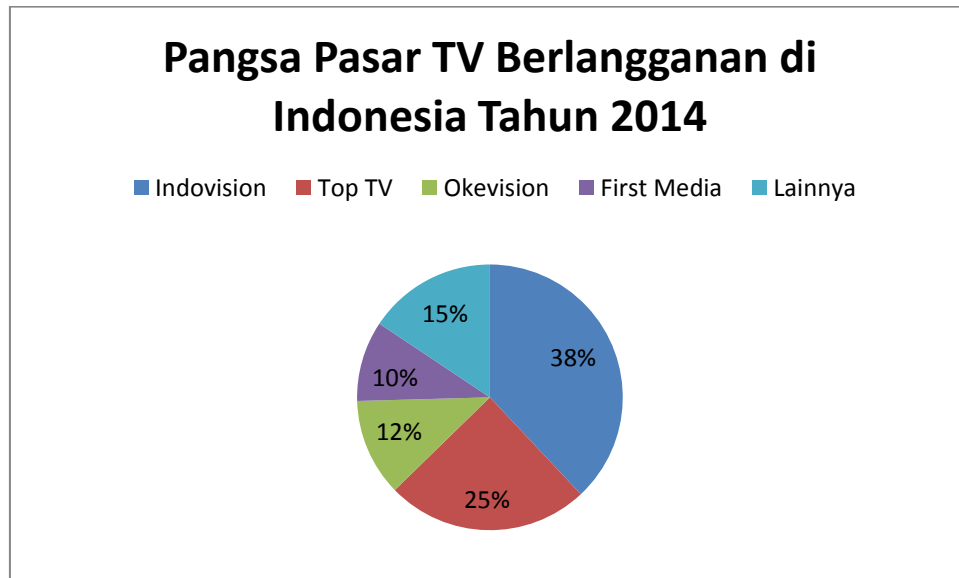
Dapat dikatakan bahwa industri TV berlangganan memiliki prospek yang cukup baik untuk kedepannya bagi para pemain TV berlangganan. Berikut merupakan data pangsa pasar TV berlangganan di Indonesia pada tahun 2014

Gambar 1.4

Pangsa Pasar TV berlangganan di Indonesia Tahun 2014

(sumber: MNC Sky Vision Corporate Update,

<http://www.indovision.tv/userfiles/file/MSKY%20Presentation%209M%202014%283%29.pdf>, diakses 10 Januari 2015)



Dari gambar 1.4 kita mendapatkan informasi bahwa pada tahun 2014 produk yang mendominasi pangsa pasar TV berlangganan di Indonesia adalah Indovision (38%), Top TV (25%), Okevision (12%), First Media (10%) dan lainnya (15%, diisi oleh Transvision, Aora TV, Nex Media dan lain-lain). Total pelanggan TV berlangganan pada 2014 adalah 3.350.000 pelanggan. Dalam bisnis yang memiliki banyak pesaing seperti halnya bisnis TV berlangganan, salah satu syarat untuk dapat bertahan bagi perusahaan adalah harus memiliki pemasukan yang tetap, dimana pemasukan yang tetap berarti perusahaan memerlukan pelanggannya untuk membeli/memakai produk perusahaan secara berkelanjutan. Perhatian perusahaan pada kebutuhan pelanggan secara cermat diperlukan guna memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan atas layanan yang diberikan.

Kepuasan pelanggan didapat dari terpenuhinya harapan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang dikonsumsi. Menurut Kotler (2013:150) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya. Apabila barang atau jasa yang dirasakan pelanggan lebih kecil dari apa yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan menjadi tidak puas, tidak tertarik dan kecewa kepada penyedia barang atau jasa yang bersangkutan.

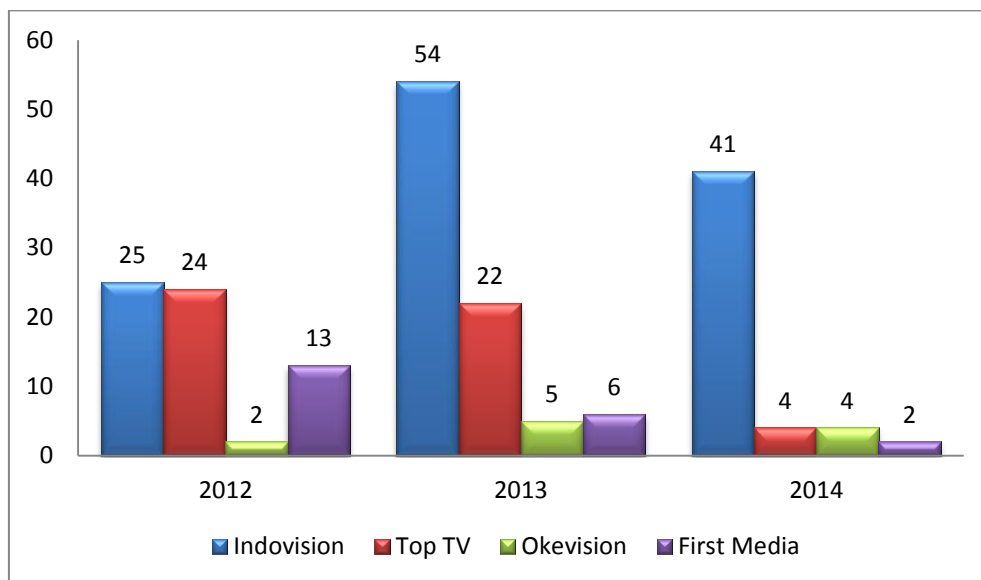
Sedangkan apabila barang atau jasa yang dirasa oleh pelanggan melebihi apa yang diharapkan maka pelanggan akan merasa puas. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diperoleh setelah terjadinya tahap pembelian dan pemakaian. Kepuasan pelanggan yang diperoleh dari pengalaman langsung memberi efek keyakinan yang besar (Ratnasari & Aksa, 2011:118-119). Dengan demikian perusahaan perlu mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk perusahaan tersebut, untuk mengetahui apakah pelanggan sudah cukup puas sehingga mau melakukan pembelian produk secara berulang.

Salah satu contoh bentuk puas atau tidak puasnya pelanggan adalah melihat banyaknya jumlah surat keluhan yang dilayangkan kepada media massa atau internet. Berikut merupakan sampel perbandingan surat pengaduan yang dilayangkan untuk Indovision, Top TV, Okevision dan First Media yang merupakan 4 produk TV berlangganan terkuat yang menguasai pangsa pasar TV berlangganan melalui rumahpengaduan.com dengan tag 'Indovision', 'Top TV', 'Okevision' dan 'First Media', perlu diperhatikan bahwa ini tidak mengambil semua surat keluhan yang dilayangkan melalui rumahpengaduan.com dikarenakan hanya menggunakan 1 kali tag saja.

Gambar 1.5

Laporan Keluhan Pelanggan Indovision, Top TV, Okevision dan First Media dengan Tag ‘Indovision’, ‘Top TV’, ‘Okevision’ dan ‘First Media’

(Sumber: <http://rumahpengaduan.com>, diakses 1 Januari 2015)



Dari gambar 1.5 penulis mendapatkan data dalam 3 tahun terakhir. Indovision mendapatkan keluhan/pengaduan jauh lebih banyak dibandingkan 3 produk lainnya. Berikut merupakan detail dari keluhan – keluhan yang dilayangkan oleh pelanggan Indovision pada tahun 2014.

Tabel 1.2**Detail Keluhan Pelanggan Indovision Pada Tahun 2014**

No	Tanggal	Judul Keluhan
1	15 Desember	Pelayanan Indovision yang Buruk
2	12 Desember	Pelayanan Indovision Sangat Buruk
3	28 November	Pelayanan Indovision Mengecewakan
4	12 November	Layanan Diblok Sepihak oleh Indovision
5	7 November	Pelayanan Indovision Tidak Sesuai
6	7 November	Pemblokiran Tayangan Indovision Tanpa Informasi
7	4 November	Tagihan Indovision Membengkak dan Nggak Jelas
8	27 Oktober	Keluhan Layanan Indovision
9	27 Oktober	Paket Top TV berubah ke Indovision Tanpa Ada Konfirmasi Resmi
10	24 Oktober	Saluran Indovision Masih Diblok
11	22 Oktober	Sudah Bayar 1 Tahun, Indovision Masih Diblokir
12	14 Oktober	Indovision Mengecewakan
13	8 Oktober	Tayangan Indovision TV Muara Enim Kurang Memuaskan
14	6 Oktober	Channel ANTV di Indovision Setiap Jam 8 Malam Diblok
15	1 Oktober	Tayangan Indovision Tdak Pernah Aktif Secara Permanen
16	22 September	Tayangan Indovision tidak Sesuai Paket yang Diikuti
17	5 September	Pelayanan Pelanggan Indovision Tidak Profesional
18	28 September	Pelayanan Buruk Indovision
19	21 Agustus	Tayangan Indovision Berubah Menjadi Jelek
20	18 Agustus	Tagihan Indovision Selalu Naik Hampir Tiap 2 Bulan Sekali
21	22 Juli	Tayangan Indovision Diblok
22	18 Juli	Kecewa Dengan Indovision!
23	30 Mei	Pelayanan Parah dan Tidak Memuaskan dari Indovision
24	27 Mei	Pelayanan Indovision Parah – Tayangan Hilang
25	11 Mei	Tagihan Indovision Tiap Bulan Naik
26	30 April	Pembayaran Tagihan Indovision
27	18 April	Indovision Tidak Profesional
28	18 April	Buruknya Penanganan Indovision Pada Pelanggan Baru
29	15 April	Layanan Mengecewakan dan Pemblokiran Indovision
30	8 April	Layanan Indovision Mengecewakan
31	23 Maret	Tagihan Fiktif dan Tidak Transparan Indovision
32	22 Maret	CS Indovision Tidak Professional
33	21 Maret	Komplain Untuk Indovision
34	18 Maret	Channel Indovision Hilang Sebagian
35	18 Maret	Dikecewakan dan Dirugikan Oleh Indovision
36	6 Maret	Pelanggaran Hak – Hak Konsumen Oleh MNC Sky Vision

No	Tanggal	Judul Keluhan
37	5 Maret	Tagihan Indovision Ngawur
38	4 Maret	Kecewa Dengan Pelayanan Indovision
39	27 Februari	Sistem After Sales Indovision Sangat Buruk
40	27 Februari	Penipuan Pelanggan (Indovision Mengecewakan)
41	13 Februari	Oknum Teknisi Indovision yang Tidak Jelas

Sumber: (Detail pengaduan dengan tag 'Indovision',
<http://rumahpengaduan.com/?s=indovision>, diakses 12 oktober 2014)

Dari tabel 1.2 didapatkan data keluhan pelanggan mengeluhkan bagaimana pelayanan yang pelanggan rasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Untuk memperkuat data pada tabel 1.2 maka peneliti melakukan *pilot study* dengan melakukan wawancara secara acak mengenai keluhan dalam pemakaian produk Indovision ke pelanggan Indovision di area Bandung dari tanggal 12 Januari 2015 hingga 18 Januari 2015 dengan detail sebagai berikut.

Tabel 1.3

Rekap Hasil Wawancara Kepuasan Pelanggan Indovision

No	Usia	Jenis Kelamin	Komentar	Puas/Tidak Puas
1	32 Tahun	Wanita	Biaya berlangganan semakin mahal tanpa peningkatan kualitas	Tidak Puas
2	45 Tahun	Pria	Menelepon Customer Service tapi jarang diangkat	Tidak Puas
3	45 Tahun	Wanita	Tagihan Tiap bulan berbeda –beda	Tidak Puas
4	36 Tahun	Wanita	Pelayanan pernah mati selama 1 minggu	Tidak Puas
5	28 Tahun	Pria	Cuma ada 1 saluran padahal sudah pesan paket saluran	Tidak Puas

No	Tahun	Kelamin	Komentar	Puas/Tidak Puas
6	27 Tahun	Pria	Pernah tersambar petir tapi teknisi datang cepat	Puas
7	32 Tahun	Wanita	Kurangnya saluran TV local	Puas
8	33 Tahun	Wanita	Terlalu banyak acara (dengan episode yang sama) diulang – ulang	Puas
9	25 Tahun	Wanita	Harga tambah mahal tanpa pemberitahuan	Tidak Puas
10	22 Tahun	Pria	Seringkali ada distorsi di layar pada saat penayangan	Tidak Puas
11	23 Tahun	Wanita	Penayangan sering tidak aktif sehabis pembayaran	Tidak Puas
12	40 Tahun	Pria	Tagihan naik tanpa ada pemberitahuan	Tidak Puas
13	35 Tahun	Pria	Pernah ada kasus teknisi gadungan	Tidak Puas
14	33 Tahun	Wanita	<i>Fast Response</i> ketika ada masalah	Puas
15	29 Tahun	Wanita	Lancar tidak ada masalah	Puas
16	33 Tahun	Wanita	Selalu ada masalah teknis setiap hari selama 2 minggu ini	Tidak Puas
17	47 Tahun	Pria	Baik – baik saja	Puas
18	39 Tahun	Wanita	Customer Care seringkali tidak bisa ditelepon	Tidak Puas
19	33 Tahun	Wanita	Saluran seringkali <i>freeze</i>	Tidak Puas
20	29 Tahun	Wanita	Kurangnya saluran TV local	Puas

Melalui tabel 1.3 peneliti mendapatkan informasi bahwa 13 Pelanggan Indovision mengeluhkan/tidak puas terhadap pelayanan Indovision sementara 7 pelanggan lainnya biarpun ada yang tetap mengutarakan keluhan namun tetap puas.

Adapun data yang didapatkan oleh peneliti melalui twitter, dimana data tersebut adalah keluhan – keluhan mengenai indovision yang disampaikan pada tanggal 15 Desember 2014.

Gambar 1.6

Screenshot keluhan mengenai Indovision melalui Twitter

Sumber: (Search for 'Indovision',
<https://twitter.com/search?f=realtime&q=indovision&src=typd>, diakses 16 Desember 2014, diambil seperlunya)



Dari tabel 1.3 dan gambar 1.6 dapat kita simpulkan bahwa kendati Indovision merupakan pemimpin pasar di industrinya namun jumlah keluhan pelanggan Indovision terlihat lebih banyak dibandingkan dengan keluhan terhadap produk lain. Pelanggan Indovision mengeluhkan kualitas pelayanan yang dirasakan tidak sama dengan apa yang

diharapkan. Padahal kualitas pelayanan yang memadai akan meningkatkan kepuasan pelanggannya. Kotler (2013:150) mengemukakan banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan. Perusahaan akan bertindak bijaksana dalam mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Jika kepuasan pelanggan tidak dapat dipertahankan, maka kemungkinan pelanggan untuk berpindah ke produk kompetitor menjadi sangat tinggi. *Chief Marketing Officer* Aora TV, Rara Willis pun menambahkan, dengan jumlah pemain TV berlangganan yang banyak membuat *churn rate* (tingkat perpindahan konsumen dari 1 produk ke produk lain) menjadi sangat tinggi. (Banyaknya Operator Televisi Berbayar Memicu Tingginya *Churn Rate*, <http://www.merdeka.com/teknologi/banyaknya-operator-televisi-berbayar-picu-tingginya-churn-rate.html>, diakses 10 Januari 2015).

Dengan demikian, perlu dilakukan penelitian mengenai seberapa besar kontribusi kualitas pelayanan Indovision terhadap kepuasan pelanggannya. Jika benar diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggannya, Indovision dapat memprioritaskan untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan tersebut hingga akhirnya mampu memenuhi ekspektasi pelanggan lalu memperkuat posisi Indovision sebagai *market leader*. Namun penelitian ini memerlukan area fokus penelitian agar mendapatkan hasil penelitian yang memiliki *precision* yang tinggi dan Bandung sebagai area fokus penelitian berdasarkan pernyataan dari Manager Marketing Service *AGB Nielsen Media research* Ardiansyah mengatakan bahwa Bandung termasuk kota besar Indonesia yang menjadi target pasar yang bagus untuk industri pasar TV berlangganan berdasarkan hasil survei *AGB Nielsen Media Research* (Potensi TV Berlangganan Tinggi, <http://www.tempo.co/read/news/2006/09/13/05683898/Potensi-Televisi-Berlangganan-Tinggi> , diakses 10 Januari 2015).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dilakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDOVISION AREA BANDUNG”.

1.3 Perumusan Masalah

Uraian masalah dapat diidentifikasi berdasarkan latar belakang yaitu:

1. Bagaimana kualitas Pelayanan Indovision menurut tanggapan responden pelanggan Indovision Area Bandung?
2. Bagaimana kepuasan Pelanggan Indovision Area Bandung menurut tanggapan responden pelanggan Indovision Area Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas Pelayanan Indovision terhadap kepuasan Indovision secara simultan dan parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui kualitas Pelayanan Indovision menurut tanggapan responden pelanggan Indovision Area Bandung.
2. Mengetahui kepuasan Pelanggan Indovision menurut tanggapan responden pelanggan Indovision Area Bandung.
3. Mengetahui besarnya pengaruh kualitas Pelayanan Indovision terhadap kepuasan Pelanggan Indovision secara simultan dan parsial.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan dapat berguna dari beberapa aspek, diantaranya:

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini bermanfaat sebagai bentuk fisik implementasi teori yang didapatkan dalam kuliah , dan sebagai penambahan ilmu dan wawasan mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai input atau informasi mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indovision area Bandung dan dapat digunakan juga untuk merencanakan kegiatan marketing yang tepat untuk produk yang ditawarkan oleh MNC Sky Vision.

1.6 Sistematika Penelitian Tugas Akhir

Sistematika penelitian dibuat untuk memudahkan pembaca dalam mengerti penelitian ini, jadi peneliti membagi penelitian ini menjadi beberapa bab. Sistematika penelitian penelitian ini adalah:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menyediakan gambaran umum dari objek penelitian, latar belakang, rumus permasalahan, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisikan penjelasan dari literatur penelitian yang berkaitan dengan teori penelitian yang mendukung solusi permasalahan, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari analisis dan pembahasan dari bab – bab sebelumnya dan saran yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang menjadi objek penelitian.