

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan TelkomVision RO Jabar

TelkomVision merupakan perusahaan swasta nasional yang bergerak dalam bidang Jasa Penyiaran TV berbayar dengan memiliki izin penyelenggara siaran berbasis kabel dan satelit. Untuk layanan berbasis kabel cakupan telah tersebar di beberapa kota di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar, dan beberapa kota besar lainnya. Untuk yang berbasis satelit atau DTH (*Direct to Home*) cakupan mencapai siaran seluruh wilayah Indonesia yang *ter-cover* dalam jaringan Satelit Telkom-1. Logo TelkomVision dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini.



Gambar 1.1

Logo TelkomVision

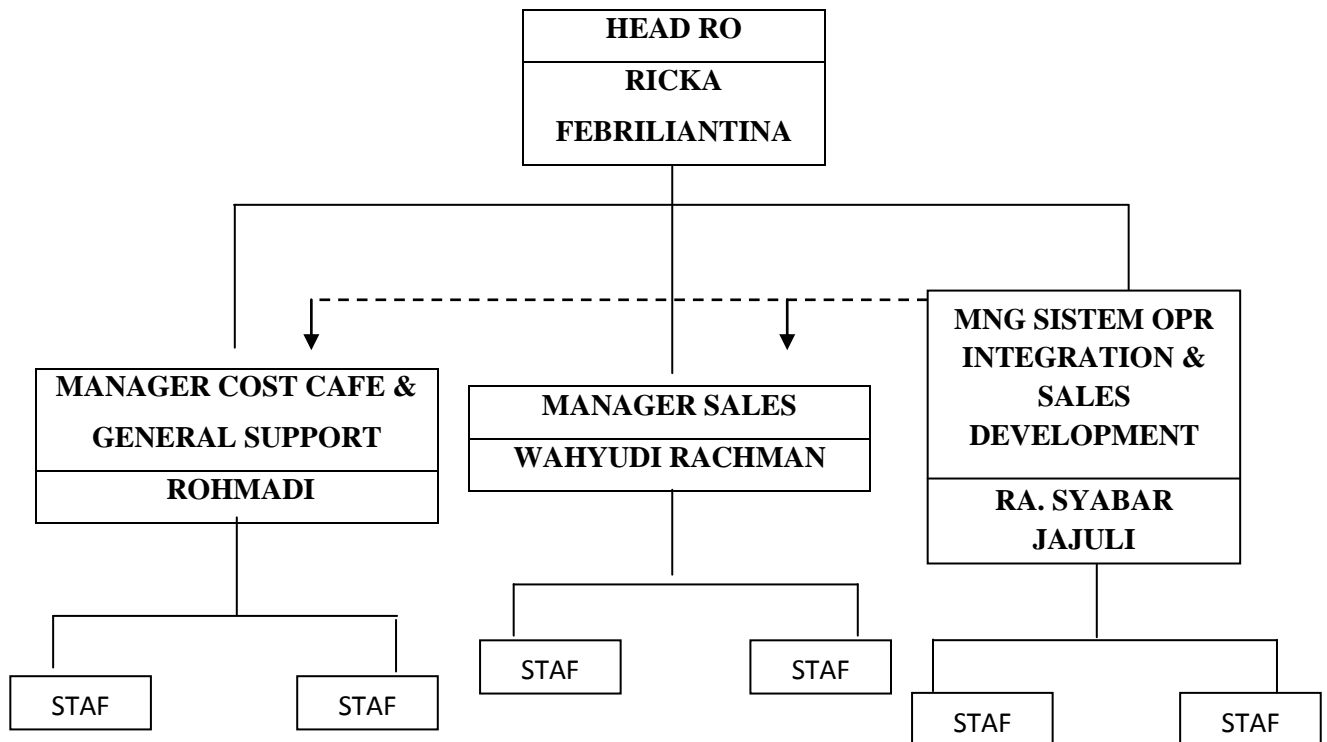
Sumber : TelkomVision RO Jabar (2013)

TelkomVision didirikan pada tanggal 7 Mei 1997 dan hingga tahun 2008 telah mengalami beberapa kali perubahan baik dari susunan pengurus perseroan maupun kepemilikan saham. Pada bulan Agustus 2008, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, melalui anak perusahaannya PT. Multimedia Nusantara mengambil alih saham TelkomVision dari Datakom Asia sehingga komposisi kepemilikan saham TelkomVision telah seluruhnya dimiliki oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Pada tahun 2013 PT. Trans Corporation mengambil alih sahamnya sebesar 80%, dan 20% sisanya dipegang oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

TelkomVision dalam perkembangannya meluncurkan produk unggulannya, yaitu yesTV, TV berbayar dengan dua metode pembayaran yakni layanan pra bayar dengan sistem voucher dan layanan dengan sistem abonemen atau berbayar bulanan. Produk layanan DTH (*Direct To Home*) Pra bayar merupakan penggerak awal layanan TV pra bayar pertama di Indonesia sejak 2007. Sistem Pra Bayar tersebut memungkinkan pelanggan memiliki keleluasaan menikmati tayangan berlangganan sesuai dengan pilihan dan harga tanpa harus membayar bulanan. Bagi pelanggan yang memilih untuk berlangganan dengan sistem abonemen dapat memilih berbagai paket *basic* dan paket *minipacks* dengan pilihan *channel* menarik.

1.1.2 Struktur Organisasi TelkomVision RO Jabar

TelkomVision Regional Officer Jawa barat merupakan kantor pusat yang memiliki empat cabang yang tersebar di daerah Jawa Barat dan yang memiliki tanggung jawab penuh atas cabang-cabangnya, antara lain Tasikmalaya, Purwakarta, Cirebon dan Sukabumi. Struktur organisasi pengelola TelkomVision Regional Office Jawa Barat dapat dilihat pada gambar 1.2 di bawah ini.



Gambar 1.2

Struktur Organisasi Pengelola TelkomVision RO Jabar Tahun 2013

Sumber: TelkomVision RO Jabar (2013)

1.1.3 Visi dan Misi

Visi dan misi dari perusahaan TelkomVision adalah :

1. Visi

To become the leading pay TV company in the region.

2. Misi

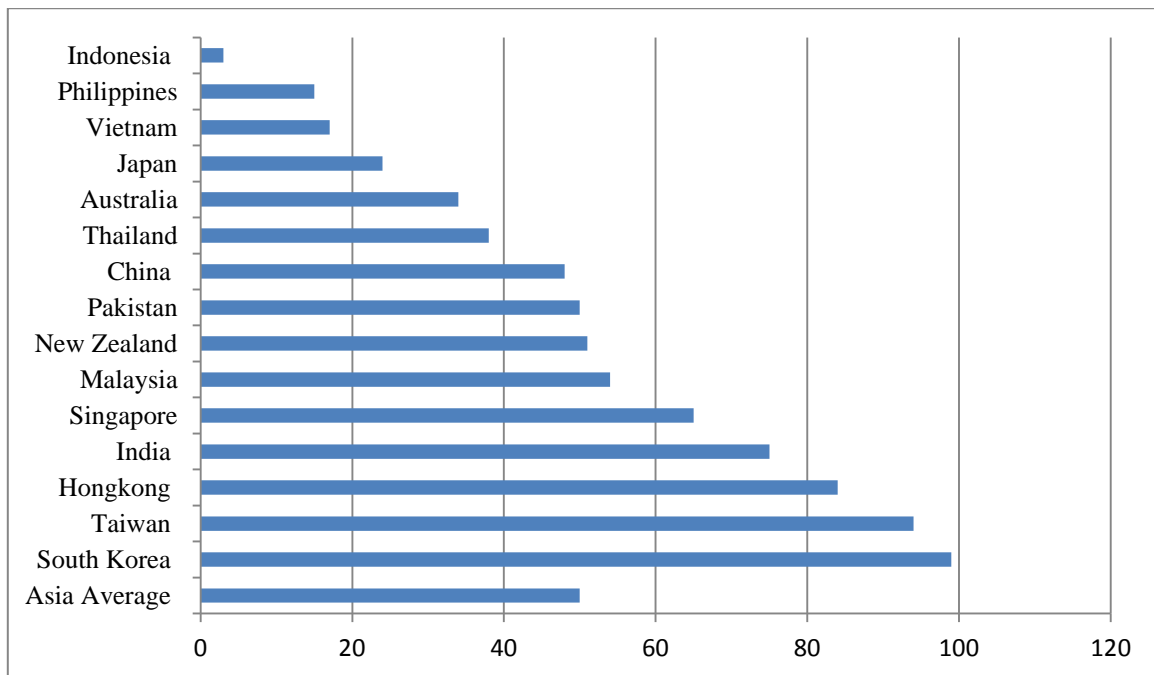
To deliver value or service with world class quality and build a professional and capable team.

1.2 Latar Belakang

Penetrasi Pay TV di Indonesia menduduki peringkat terkecil yaitu 3% (Pribadi, 2012). Penetrasi pasar yang masih relatif kecil ini mendorong investor untuk masuk kedalam bisnis TV berbayar ini,

menjadikan bisnis TV berbayar di Indonesia semakin semarak sebab masyarakat akan lebih memiliki alternatif hiburan pilihan yang lebih banyak lagi (Indonesia Commercial Newsletter,2009).

Penetrasi *Pay* TV di Asia Pasifik terdapat lima belas negara didalamnya, dapat dilihat pada grafik 1.1 dibawah ini.



Grafik 1.1

Penetrasi Pay TV di Asia Pasifik

Sumber : Pribadi (2012)

Tercatat pertumbuhan pelanggan *pay* TV mencapai 50.000 perbulannya (Tanoesoedibjo, 2012). Tanoesoedibjo mengatakan pertumbuhan ini disebabkan karena bertambahnya operator dan semakin menariknya program yang ditawarkan, selain itu pertumbuhan jumlah kelas menengah, kokohnya perekonomian dalam negeri hingga populasi kaum muda menjadi alasan pertumbuhan *Pay* TV di Indonesia. Populasi anak muda di Indonesia sangat banyak, dan mereka lebih dinamis dan terbuka untuk perubahan dan akan mencapai 5,5 juta pelanggan pada tahun 2016 (Media Partner Asia, 2014). Sebagian operator TV berlangganan menawarkan paket dengan harga murah, pemberian *discount* selama beberapa bulan, pemberian *decoder* gratis, bahkan ada yang mempromosikan bahwa program acaranya dapat membuat seorang anak menjadi pintar sebagai salah satu bentuk strategi pemasarannya (Haris *et al*, 2008).

Di Indonesia, industri TV berlangganan beroperasi dengan menggunakan media penyaluran yang beragam, mulai dari satelit, kabel, dan terrestrial. Namun, hanya media penyiaran melalui satelit dan kabel saja yang memiliki pangsa pasar yang besar. Berikut beberapa Lembaga Media penyiaran yang ada di Indonesia beserta media penyalurannya pada tabel 1.1.

Tabel 1.1**Lembaga Media Penyiaran yang ada di Indonesia beserta media penyalurannya**

No	Operator	Nama Dagang	Teknologi
1.	PT. MNC Sky Vision	Indovision	Satelit
2.	PT. MNC Sky Vision	Top TV	Satelit
3.	PT. Indonusa Telemedia	Telkom Vision	Kabel & Satelit
4.	PT. Indonusa Telemedia	Groovia TV	Protokol Internet
5.	PT. Indonusa Telemedia	Yes TV	Satelit
6.	PT. Link Net	First Media	Kabel
7.	PT. Karya Megah Adijaya	Aora TV	Satelit
8.	PT. Indosat Mega Media	IM2 Pay TV	Kabel
9.	PT. Central Tivi Digital	Centrin TV	Satelit
10.	PT. Cipta Skynindo	Skynindo	Satelit
11.	PT. Nusantara Vision	Oke Vision	Satelit
12.	PT. Mega Media Indonesia	Orange TV	Satelit
13.	PT. Mentari Multimedia	M2V	Digital TV Terrestrial

Sumber: Pribadi (2012)

Berdasarkan daftar operator televisi berlangganan di Indonesia tersebut, terdapat sembilan operator yang sudah menguasai pangsa pasar. Pangsa pasar pertama dikuasai oleh Indovision 42,6% sebanyak 752.143 pelanggan, kemudian disusul oleh Top TV 19% sebanyak 335.034 pelanggan, TelkomVision 14,2 % sebanyak 250.000 pelanggan, LinkNet 11% sebanyak 195.000 pelanggan, Aora 7,5% sebanyak 133.000 pelanggan, Oke Vision 4,3% sebanyak 75.695 pelanggan, Centrin 0,4% sebanyak 7000 pelanggan, Groovia 0,3% sebanyak 5000 pelanggan, NexMedia 0,1% sebanyak 2500 pelanggan dan lainnya 0,6% sebanyak 10000 pelanggan. Sehingga persentase pasar sudah saturasi dengan jumlah pelanggan seperti yang dijelaskan tabel 1.2 di bawah ini.

Tabel 1.2**Pelanggan Televisi Berlangganan di Indonesia Tahun 2011**

Operator	Key Shareholders	Pay-Tv Subs (Dec.2011)	% Mkt Share
MNC Sky Vision	Global Mediacom	1,162,872	65,9%
Indovision	Global Mediacom	752,143	42,6%
Top TV	Global Mediacom	335,034	19,0%
Oke Vision	Global Mediacom	75,695	4,3%
LinkNet	First Media, CVC Asia	195,000	11,0%
Telkom	Telkom Indonesia	255,000	14,4%

Operator	Key Shareholders	Pay-Tv Subs (Dec.2011)	% Mkt Share
TelkomVision	Telkom Indonesia	250,000	14,2%
Groovia	Telkom Indonesia	5,000	0,3%
Polaris	Sugiono Wiyono & Parties	140,000	7,9%
Aora	Sugiono Wiyono (80%)	133,000	7,5%
Centrin	Sugiono Wiyono (50%)	7,000	0,4%
NexMedia	Emtek	2,500	0,1%
Other	Various	10,000	0,6%
Total		1,765,372	100%

Sumber: Pribadi (2012)

Saat ini banyaknya stasiun televisi menyebabkan persaingan ketat juga mewarnai bisnis ini. Semua stasiun televisi berusaha untuk menarik penonton sebanyak-banyaknya untuk mau menonton program-program mereka. Fenomena ketatnya persaingan antar stasiun televisi yang menyebabkan pemilik atau pengelola stasiun televisi harus memutar otak untuk mendapatkan penonton sebanyak-banyaknya dan seharusnya menjadi sebuah sisi yang positif, karena pada akhirnya penontonlah yang akan memilih mana program yang baik dan yang ingin mereka tonton, termasuk TelkomVision sebagai perusahaan yang bergerak di industri TV berlangganan dengan produknya yaitu yes TV (Irawan, 2012). Era globalisasi sekarang ini, menuntut perusahaan untuk meningkatkan pelayanan secara profesional sesuai dengan bidangnya masing-masing. Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat telah mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang telah mereka dapatkan dari perusahaan. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya yaitu dengan memberikan kesan/citra yang baik dalam hal produk maupun pelayanan kepada konsumen (Permana, 2012). Apabila suatu perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan dan mengelola keluhan dari para pelanggan, bisa dipastikan perusahaan akan mendapatkan resiko, salah satunya yaitu kehilangan para pelanggan mereka. Hal tersebutlah yang saat ini terjadi pada TelkomVision.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Frans, salah satu karyawan TelkomVision yang memegang jabatan sebagai *Account Executive* mengatakan telah terjadi penurunan penjualan di bulan April hingga Agustus. Beliau mengatakan untuk target penjualan dari pihak perusahaan selalu naik, promosi yang dilakukan sudah gencar seperti, bekerja sama dengan radio Ardan Group, beberapa media cetak lokal dan daerah seperti Pikiran Rakyat, Tribun Jabar, Galamedia, Cirebon Express, dan lain-lain, selain itu juga membuat *gimmick-gimmick* yang menarik untuk calon pelanggan baru, misalnya *discount* biaya instalasi, *free abonemen* bulan ke dua, dan paket-paket dengan harga yang

terjangkau dan juga untuk pelanggan yang sudah terdaftar seperti memberikan promo *fast to pay* (bayar lebih cepat dapat *all channel*) mulai dari tiga hari sampai lima hari, dan harga dari paket berlangganan selalu stabil. Namun banyak keluhan yang masuk ke dalam perusahaan, seperti adanya gangguan teknis, respon yang lambat dan ketidakjelasan informasi tentang produk. Selama tahun 2013 terdapat 342 jumlah gangguan mengenai gangguan teknis, dan 748 jumlah mengenai pelayanan baik itu *complain* mengenai pasang baru, tagihan pembayaran, informasi mengenai produk dan lain-lain. Penurunan data penjualan TelkomVision tahun 2013 dapat dilihat pada tabel 1.3 di bawah ini.

Tabel 1.3
Data Penjualan TelkomVision 2013

Bulan	Penjualan
April	416
Mei	315
Juni	291
Juli	266
Agustus	207

Sumber : TelkomVision RO Jabar (2013)

Berdasarkan tabel 1.3, terlihat telah terjadi penurunan pelanggan dari bulan April hingga Agustus. Dapat dilihat pada akun resmi twitter yang dimiliki oleh TelkomVision yaitu @Telkomvision banyak keluhan-keluhan yang dipostingkan didalamnya. Contohnya dengan akun twitter (@iertop_aleno02, 2014) mengatakan “emang butuh berapa lama sih untuk pemasangan?”. Untuk *complain* pelayanan (@hanifa, 2013) mengatakan pelayanan TelkomVision sangat mengecewakan!!! Bolak balik nelfon *call centre* nya sudah dua bulan tidak ada tanggapan sama sekali. Untuk pelayanan dengan akun twitter (@sagita_f, 2012) mengatkan “percuma melakukan *complain* ke @telkomvision, gak ditaneggepin, tujuan sosmednya cuma buat promosi, gak buat *customer care*”.

Pelayanan merupakan unsur yang sangat penting didalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan harus mengetahui siapa pelanggan mereka dan apa yang mereka inginkan. Konsumen akan menggunakan kelima dimensi kualitas untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa yang merupakan dasar untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap jasa menurut Jasfar (2009 : 52).

Citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia layanan, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa dari sudut pandang konsumen menurut Jasfar (2009 : 48). Harapan mereka akan mutu dan pelayanan yang tinggi terus meningkat. Ditengah pilihan yang begitu banyak, konsumen atau pelanggan cenderung lebih memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan serta harapan masing- masing.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini memiliki judul :

“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Indonusa Telemedia (TelkomVision) Regional Office Jawa Barat (Studi Kasus Pada Wilayah Bandung Tahun 2013)”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada diatas, maka pada penelitian ini memiliki beberapa perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan berdasarkan aspek *tangibles* pada PT. Indonusa Telemedia (TelkomVision) Regional Office Jawa Barat ?
2. Bagaimana kualitas pelayanan berdasarkan aspek *reliability* pada PT. Indonusa Telemedia (TelkomVision) Regional Office Jawa Barat ?
3. Bagaimana kualitas pelayanan berdasarkan aspek *responsiveness* pada PT. Indonusa Telemedia (TelkomVision) Regional Office Jawa Barat ?
4. Bagaimana kualitas pelayanan berdasarkan aspek *assurance* pada PT. Indonusa Telemedia (TelkomVision) Regional Office Jawa Barat ?
5. Bagaimana kualitas pelayanan berdasarkan aspek *empahy* pada PT. Indonusa Telemedia (TelkomVision) Regional Office Jawa Barat ?
6. Bagaimana kualitas pelayanan pada PT. Indonusa Telemedia (TelkomVision) Regional Office Jawa Barat?
7. Bagaimana kepuasan pelanggan pada PT. Indonusa Telemedia (TelkomVision) Regional Office Jawa Barat ?
8. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indonusa Telemedia (TelkomVision) Regional Office Jawa Barat ?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indonusa Telemedia (TelkomVision) Regional Office Jawa Barat:

1. Mengetahui tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan berdasarkan aspek *tangibles* pada PT. Indonusa Telemedia (TelkomVision) Regional Office Jawa Barat.
2. Mengetahui tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan berdasarkan aspek *reliability* pada PT. Indonusa Telemedia (TelkomVision) Regional Office Jawa Barat.
3. Mengetahui tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan berdasarkan aspek *responsiveness* pada PT. Indonusa Telemedia (TelkomVision) Regional Office Jawa Barat.
4. Mengetahui tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan berdasarkan aspek *assurance* pada PT. Indonusa Telemedia (TelkomVision) Regional Office Jawa Barat.

5. Mengetahui tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan berdasarkan aspek *emphaty* pada PT. Indonusa Telemedia (TelkomVision) Regional Office Jawa Barat.
6. Mengetahui tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan keseluruhan pada PT. Indonusa Telemedia (TelkomVision) Regional Office Jawa Barat.
7. Mengetahui tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan pada PT. Indonusa Telemedia (TelkomVision) Regional Office Jawa Barat.
8. Mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Indonusa Telemedia (TelkomVision) Regional Office Jawa Barat.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Bagi institusi :
Sebagai tambahan informasi bagi pihak institusi yang ingin mengetahui dan memperdalam masalah ini untuk penelitian selanjutnya.
2. Bagi perusahaan :
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi TelkomVision Regional Office Jawa Barat untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan TelkomVision Regional Office Jawa barat.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan dijelaskan profil umum perusahaan, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian tinjauan pustaka dikemukakan landasan teori yang relevan dengan topik yang relevan dengan topik pembahasan yang dijadikan landasan dalam pembahasan dan analisis permasalahan dalam penelitian.

Bab III METODE PENELITIAN

Bagian metode penelitian dijelaskan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

Bab IV BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil penelitian dan pembahasan dijelaskan tentang analisis dan pengolahan data yang dilakukan, interpretasi serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian kesimpulan dan saran dikemukakan kesimpulan dari hasil peneiltian beserta rekomendasi bagi perusahaan maupun bagi penelitian lebih lanjut.