

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era perdagangan bebas dan globalisasi ditandai dengan semakin meluasnya produk dan jasa. Hal ini menyebabkan persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat. Dunia bisnis menjadi semakin kompetitif dan meningkatkan persaingan yang akhirnya membawa konsekuensi hanya perusahaan yang mempunyai kemampuan bersaing saja yang dapat bertahan. Subhash (2007) menyebutkan *“In free market economy, each company tries to outperform its competitors. A competitor is rival”*. Persaingan yang selalu muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya pemikiran – pemikiran yang baru yang dapat membangun produk atau jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan.

Perubahan lingkungan yang sedemikian pesat semakin mendukung kompetisi yang terjadi saat ini, dengan demikian untuk dapat bertahan hidup perusahaan dituntut untuk secara terus menerus menyesuaikan produk atau jasanya dengan kebutuhan pelanggan sehingga mencapai kepuasan pelanggan. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing menguasai pasar, dan pada dasarnya kepuasan pelanggan menjadi parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan. Kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam penilaian kualitas pelayanan (Sukmawati, 2011).

Diketahui bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan kualitas pelayanan, karena dengan kualitas produk yang baik maka pelanggan terdorong untuk menjalin hubungan kuat dalam jangka panjang sehingga memungkinkan perusahaan untuk dapat secara lebih seksama memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan, yang kemudian akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan (Yasa, 2009). Kepuasan merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana pelanggan menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap produk atau jasa (Cronin & Taylor, 1992; dalam Bahar & Tamin, 2010). Menurut Zeithaml *et. al* (2000) sebenarnya hubungan antara pelanggan dengan perusahaan akan semakin kuat ketika pelanggan memiliki penilaian baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dan sebaliknya semakin lemah ketika konsumen atau pelanggan memiliki penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Beberapa studi mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan (Tjipjono, 2000). Zeithaml (2000), mengatakan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, kualitas pelayanan menjadi topik yang menarik perhatian para peneliti didorong oleh karya asli Parasuman *et al.* (1985) karena memiliki efek yang menguntungkan bagi kinerja sebuah perusahaan. Sementara menurut Bennett & Rundle-Thiele (2004) kepuasan pelanggan dilihat sebagai masalah penting bagi manajer pemasaran, terutama di industri jasa. Kepuasan pelanggan selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan yang terjadi pada saat pelanggan berinteraksi dengan organisasi untuk memperoleh jasa yang dibelinya (Dharmayanti, 2006).

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai hasil dari perbandingan yang pelanggan buat antara tingkat ekspektasi mereka mengenai pelayanan dan persepsi mereka mengenai pelaksanaan pelayanan yang telah diberikan (Parasuraman *et al.* 1994 dalam Caruana 2002). Dalam kaitannya dengan hal tersebut, untuk mendapatkan pelanggan yang mempunyai kesetiaan pada suatu perusahaan, maka kepuasan pelanggan menjadi suatu hal yang penting untuk dikelola secara lebih serius. Perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya program pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan karena itu merupakan suatu tujuan utama. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari dimensi *reliability* (kemampuan mewujudkan janji), *responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan layanan), *assurance* (kemampuan memberi jaminan layanan), *emphaty* (kemampuan memahami keinginan pelanggan), dan *tangibles* (tampilan fisik layanan) (Parasuraman *et. al.*, 1988). Kelima dimensi ini disebut SERVQUAL (*Service Quality*) yang merupakan suatu alat dalam menilai kualitas pelayanan (Parasuraman *et. al.*, 1988).

Perkembangan dan persaingan dalam usaha hiburan dan komunikasi semakin penuh kreatifitas dan inovatif, termasuk di Indonesia. Menghadapi kenyataan tersebut setiap perusahaan yang bergerak di bidang pertelevisian berlomba-lomba untuk mendapatkan peluang besar tersebut diperlukan suatu strategi yang matang, dan salah satunya adalah memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas yang dapat membuat pelanggan merasa puas.

Kebutuhan akan komunikasi saat ini dinilai sebagai kebutuhan yang penting, bahkan istilah teknologi komunikasi sudah mencari ciri abad ini. Teknologi komunikasi atau telekomunikasi merupakan teknologi komunikasi jarak jauh, termasuk yang kita gunakan sehari-hari seperti televisi. Sudah banyak saluran televisi lokal maupun internasional yang menghiasi layar kaca. Sebagai contoh beberapa stasiun televisi swasta di Indonesia yaitu RCTI, SCTV, Indosiar, Trans TV, Metro TV, Global TV, ANTV, INDOVISION, MEGAVISION, ASTRO, dan stasiun TV lainnya.

Salah satu stasiun televisi berlangganan di Indonesia adalah Indovision, yang diselenggarakan oleh PT MNC Sky Vision, Tbk. Indovision menyediakan program paling *komprehensif* dari berbagai *genre* untuk menghibur seluruh keluarga, seperti film, anak, pengetahuan, *lifestyle*, berita, hiburan dan olahraga dengan pangsa pasar paling besar yaitu sekitar 70 persen. Indovision mendistribusikan di seluruh Indonesia menggunakan satelit bernama IndostarII yang diluncurkan pada Mei 2009. Satelit ini dilengkapi dengan teknologi terbaru siaran transmisi yang memungkinkan Indovision untuk menyiarkan lebih dari 160 saluran pada *platform*. Untuk memperkuat isinya, Indovision saat ini menawarkan lebih dari 23 saluran eksklusif dan juga menyajikan konten eksklusif seperti Barclays Premier League, NBA, Tennis Grand Slam, Superseries Badminton, Tinju, dan lainnya.

Indovision bukanlah satu-satunya stasiun televisi berlangganan di Indonesia saat ini. sehingga dengan adanya fakta ini, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kualitas pelayanan terbaik sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan maksimal yang mana menjadi inti dari kegiatan suatu bisnis. Indovision dapat dikatakan sebagai pelopor dalam industri TV berbayar di Indonesia yang menjadi

pilihan terbaik dan terpercaya untuk keluarga Indonesia. Oleh sebab itu perlu dilakukan pengukuran kepuasan pelanggan untuk mengetahui sejauh mana terciptanya kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan dan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil *pre-test* terhadap yang telah dilakukan penulis kepada 20 orang yang menggunakan Indovision, ternyata banyak pelanggan yang tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, meskipun Indovision juga menyediakan fasilitas bagi pelanggan untuk melakukan kritik dan saran seperti contohnya *Call Center 500900, 24 hours customer care contact* tetap saja pelanggan pengguna jasa Indovision tidak menemukan penyelesaian atas keluhan yang disampaikan. Beberapa keluhan atas ketidakpuasan pelanggan Indovision adalah tagihan Indovision tidak sesuai dengan perjanjian awal (*reliability*), penanganan gangguan yang lambat dari pihak Indovision (*responsiveness*), pemblokiran *channel* secara tiba-tiba yang dilakukan oleh Indovision (*assurance*), sering adanya penggandaan tagihan Indovision (*emphaty*). Keluhan tersebut merupakan indikator atas adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan Indovision sesuai dengan dimensi-dimensi kualitas pelayanan (*SERVQUAL*).

Kunci utama dalam memenangkan persaingan adalah menawarkan produk atau jasa yang berkualitas dengan harga bersaing, sehingga akhirnya memberikan kepuasan tinggi kepada pelanggan. Saat ini pelanggan memiliki tuntutan yang lebih tinggi kepada suatu produk atau jasa karena mereka dihadapkan pada berbagai pilihan produk atau jasa. Sehingga kualitas layanan suatu perusahaan benar-benar dinilai sesuatu yang sangat penting karena bila tidak, pelanggan akan segera beralih ke produk atau jasa lainnya.

Jika ketidakpuasan pelanggan berlanjut, bukan tidak mungkin pelanggan akan beralih dan mencari variasi baru untuk barang atau jasa yang mereka beli. Thamrin, (2003) berpendapat bahwa di dalam kondisi persaingan ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang pada akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk membeli ulang suatu produk sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, penulis menjadikan pengguna Indovision sebagai objek pengamatan. Adapun beberapa variabel yang diambil adalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Judul yang diambil dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Indovision Bandung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh wujud fisik (*tangible*) yang diberikan Indovision terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh empati (*empathy*) yang diberikan Indovision terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh keandalan (*reliability*) yang diberikan Indovision terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah terdapat pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) yang diberikan Indovision terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah terdapat pengaruh jaminan (*assurance*) yang diberikan Indovision terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh wujud fisik (*tangible*) yang diberikan Indovision terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh empati (*empathy*) yang diberikan Indovision terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keandalan (*reliability*) yang diberikan Indovision terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) yang diberikan Indovision terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh jaminan pelayanan (*assurance*) yang diberikan Indovision terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini agar dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan informasi serta dapat dijadikan referensi dan bahan pemikiran bagi Universitas Kristen Maranatha bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dapat digunakan bagi penelitian-penelitian berikutnya dengan topik penelitian sejenis. Selanjutnya untuk dipergunakan sebagai sarana menambah bahan dan materi kajian ilmu manajemen khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

2. Bagi Praktisi

- Memberikan informasi dan masukan mengenai faktor-faktor yang penting dalam pembentukan dimensi kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan serta mempertahankan pelanggan Indovision.
- Memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas dalam bidang pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dan juga untuk mengetahui cara pemberian kualitas layanan yang baik kepada pelanggan dengan cara mempelajari peranan dimensi pembentuk kualitas pelayanan karena dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Indovision.