

ABSTRAK

Minimnya variasi dan informasi televisi lokal menyebabkan munculnya TV Berlangganan. TV Berlangganan Indovision cabang Kota Bandung baru dibuka pada Agustus 2007. Masalah yang dihadapi oleh perusahaan saat ini adalah target penjualan yang telah ditetapkan oleh pihak pusat kadang-kadang tidak terpenuhi.

Pihak Indovision perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih TV Berlangganan, tingkat kepuasan konsumen Indovision, perilaku konsumen, serta upaya yang dapat dilakukan pihak perusahaan untuk dapat menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan harapan dapat meningkatkan penjualan.

Variabel penelitian disusun dengan menggunakan model diferensiasi dan perilaku konsumen. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling *Purposive*. Responden yang dipilih adalah responden yang berusia diantara 17 – 65 tahun, berdomisil di kota Bandung, serta sedang menggunakan TV Berlangganan. Kuesioner awal disusun, untuk kemudian diuji validitas konstruk agar pertanyaan pada kuesioner jelas dan terarah. Kuesioner awal dibagikan kepada 30 orang responden untuk mengetahui atribut apa saja yang dianggap penting dalam memilih suatu layanan TV Berlangganan dan kemudian diolah menggunakan *Cochran Q Test* untuk memperoleh atribut yang benar-benar penting bagi konsumen. Kuesioner penelitian dibagikan kepada 110 orang konsumen Indovision dan 110 orang konsumen TV Berlangganan pesaing. Data hasil penyebaran kuesioner penelitian lalu diolah menggunakan *Factor Analysis* untuk mereduksi dan mengelompokkan data, yang kemudian data diolah tingkat kepentingannya serta kepuasannya (konsumen Indovision). Hasil pengolahan kemudian dianalisis, dibandingkan antara hasil jawaban konsumen Indovision dengan konsumen TV Berlangganan pesaing, serta diberikan usulan berdasarkan pertimbangan faktor yang dipentingkan konsumen dan perilaku konsumen.

Setelah diketahui variabel yang dianggap penting bagi konsumen TV Berlangganan, maka diajukan usulan dengan pertimbangan dari profil dan tahap pengambilan keputusan pembelian konsumen, sebagai berikut : melakukan promosi melalui media elektronik dan cetak dengan gencar, memperbaiki pemancar dan penerima satelit, menurunkan biaya paket tambahan, melakukan pelatihan terhadap sumber daya manusia, meminimasi waktu proses pengajuan berlangganan, menyampaikan surat tagihan berlangganan minimal seminggu sebelum tenggat pembayaran serta menghilangkan kesalahan pengiriman ataupun keterlambatan pengiriman yang sekarang ini sering terjadi, membuat layanan registrasi *online*, melengkapi paket standar, selalu bergerak cepat saat ada pengajuan instalasi dan aktivasi, melakukan inovasi terhadap pembuatan acara-acara baru yang hanya terdapat di TV Berlangganan Indovision, melakukan perbaikan terhadap kerusakan ataupun perbaikan peralatan TV Berlangganan konsumen secara cepat serta mengadakan pembagian souvenir bagi konsumen yang baru menjadi pelanggan, pada *event-event* tertentu, ataupun mengadakan kuis.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1 – 1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1 – 2
1.3 Pembatasan Masalah	1 – 3
1.4 Perumusan Masalah.....	1 – 3
1.5 Tujuan Penelitian.....	1 – 4
1.6 Sistematika Penulisan	1 – 4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Jasa	2 – 1
2.2 Perilaku Konsumen	2 – 1
2.3 Diferensiasi	2 – 3
2.4 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian	2 – 4
2.5 Teknik Pengumpulan Data	2 – 5
2.6 Populasi dan Sampel	2 – 7
2.7 Teknik Sampling	2 – 8
2.8 Ukuran Sampel	2 – 9
2.9 Skala Pengukuran	2 – 10
2.10 Tipe Skala Pengukuran	2 – 11
2.11 Pengujian Validitas Instrumen	2 – 12
2.12 Pengujian Reabilitas Instrumen	2 – 14
2.13 Prosedur <i>Cochran Q Test</i>	2 – 15
2.14 Cara Kerja SPSS	2 – 16
2.15 Analisis Faktor	2 – 16

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Mulai.....	3 – 3
3.2 Studi Pendahuluan	3 - 3
3.3 Identifikasi Masalah	3 – 3
3.4 Pembatasan Masalah	3 – 4
3.5 Perumusan Masalah	3 – 4
3.6 Tujuan Penelitian	3 – 4
3.7 Studi Pustaka	3 – 5
3.8 Penentuan Model Penelitian.....	3 – 5
3.9 Identifikasi Variabel Penelitian	3 - 7
3.10 Penyusunan Kuesioner Awal	3 – 13
3.11 Uji Validitas Konstruk	3 – 13
3.12 Penyebaran Kuesioner Awal	3 – 13
3.13 Pengolahan Kuesioner Awal	3 – 14
3.14 Penyusunan Kuesioner Penelitian	3 – 15
3.15 Penentuan Jumlah Sampel Penelitian	3 – 16
3.16 Penyebaran Kuesioner Penelitian	3 – 18
3.17 Uji Validitas Kuesioner Penelitian	3 – 18
3.18 Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian	3 – 19
3.19 Pengolahan Data	3 – 20
3.20 Analisis Hasil Pengolahan Data	3 - 21
3.21 Kesimpulan dan Saran.....	3 - 22
3.22 Selesai	3 - 22

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	4 – 1
4.2 Kuesioner	4 – 2
4.2.1 Kuesioner Pendahuluan	4 – 2
4.2.2 Kuesioner Penelitian	4 – 3
4.3 Pengumpulan Data Kuesioner Penelitian	4 – 4
4.3.1 Hasil Kuesioner Penelitian Bagian I	4 – 5
4.3.2 hasil Kuesioner Penelitian Bagian II	4 – 8

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1 Validitas Konstruk.....	5 – 1
5.2. Pengolahan Data Kuesioner Pendahuluan	5 – 1
5.3 Variabel Penelitian yang Terpilih	5 – 11
5.4 Variabel Penelitian yang Tidak Terpilih	5 – 13
5.5 Uji Validitas dan Reabilitas Variabel	5 – 13
5.6 Pengolahan Kuesioner Penelitian	5 – 20
5.6.1 Data Umum dan Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen TV Berlangganan	5 – 20
5.6.2 Analisis Faktor	5 – 39
5.6.2.1 TV Berlangganan Indovision	5 – 40
5.6.2.2 TV Berlangganan Pesaing	5 – 45
5.6.3 Analisis Hasil Pengolahan Data Analisis Faktor	5 – 50
5.7 Kesenjangan antara Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan Konsumen TV Berlangganan Indovision	5 – 58
5.8 Prioritas Kepentingan Konsumen TV Berlangganan Indovision..	5 – 65
5.9 Prioritas dan Tingkat Kepentingan Konsumen TV Berlangganan Pesaing	5 – 67
5.10 Analisis Perbandingan Responden Indovision dan Responden TV Berlangganan Pesaing.....	5 – 71
5.11 Usulan	5 – 72

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	6 – 1
6.2 Saran	6 – 5
6.2.1 Bagi Indovision	6 – 5
6.2.2 Untuk Penelitian Lebih Lanjut.....	6 – 5

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
3.1	Variabel-variabel Diferensiasi Kotler	3 - 6
4.1	Tabel Ringkasan Hasil Kuesioner Pendahuluan	4 - 2
4.2	Tabel Rangkuman Variabel Penelitian	4 - 4
4.3	Perincian Kuesioner Responden Indovision	4 - 4
4.4	Perincian Kuesioner Responden TV Berlangganan pesaing	4 - 4
4.5	Data Umum Responden TV Berlangganan Indovision	4 - 5
4.6	Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian Responden TV Berlangganan Indovision	4 - 6
4.7	Data Umum Responden TV Berlangganan pesaing	4 - 7
4.8	Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian Responden TV Berlangganan pesaing	4 - 8
4.9	Rangkuman Tingkat Kepentingan Responden TV Berlangganan Indovision	4 - 9
4.10	Rangkuman Tingkat Kepuasan Responden TV Berlangganan Indovision	4 - 10
4.11	Rangkuman Tingkat Kepentingan Responden TV Berlangganan pesaing	4 - 11
5.1	Hasil Uji Validitas Kepentingan TV Berlangganan Indovision	5 -15
5.2	Hasil Uji Reabilitas Kepentingan TV Berlangganan Indovision	5 - 16
5.3	Hasil Uji Validitas Kepuasan TV Berlangganan Indovision	5 - 17
5.4	Hasil Uji Reabilitas Kepuasan TV Berlangganan Indovision	5 - 18
5.5	Hasil Uji Validitas Kepentingan TV Berlangganan pesaing	5 - 19
5.6	Hasil Uji Reabilitas Kepentingan TV Berlangganan pesaing	5 - 20
5.7	Tabel Persentase Usia Konsumen Indovision	5 - 21
5.8	Tabel Persentase Pekerjaan Konsumen Indovision	5 - 21
5.9	Tabel Persentase Uang Saku Konsumen Indovision	5 - 22
5.10	Tabel Persentase Penghasilan Konsumen Indovision	5 - 23

5.11	Tabel Persentase Status Konsumen Indovision	5 - 23
5.12	Tabel Persentase Bahasa Asing yang dikuasai Konsumen Indovision	5 - 24
5.13	Tabel Persentase Aspek Gaya Hidup yang lebih diperhatikan Konsumen Indovision	5 - 24
5.14	Tabel Persentase Usia Konsumen TV Berlangganan pesaing	5 - 25
5.15	Tabel Persentase Pekerjaan Konsumen TV Berlangganan pesaing	5 - 26
5.16	Tabel Persentase Uang Saku Konsumen TV Berlangganan pesaing	5 - 26
5.17	Tabel Persentase Penghasilan Konsumen TV Berlangganan pesaing	5 - 27
5.18	Tabel Persentase Status Konsumen TV Berlangganan pesaing	5 - 28
5.19	Tabel Persentase Bahasa Asing yang dikuasai Konsumen TV Berlangganan pesaing	5 - 28
5.20	Tabel Persentase Aspek Gaya Hidup yang lebih diperhatikan Konsumen TV Berlangganan pesaing	5 - 29
5.21	Tabel Persentase Tujuan Pemasangan TV Berlangganan Indovision	5 - 30
5.22	Tabel Persentase Sumber Informasi TV Berlangganan Indovision	5 - 31
5.23	Tabel Merek TV Berlangganan yang dipertimbangkan Konsumen TV Berlangganan Indovision	5 - 31
5.24	Tabel Memiliki Pengetahuan yang luas mengenai TV Berlangganan Konsumen TV Berlangganan Indovision	5 - 32
5.25	Tabel Alasan Pemilihan TV Berlangganan Indovision	5 - 33
5.26	Tabel Persentase Tujuan Pemasangan TV Berlangganan pesaing	5 - 34
5.27	Tabel Persentase Sumber Informasi TV Berlangganan pesaing	5 - 35
5.28	Tabel Merek TV Berlangganan yang dipertimbangkan Konsumen TV Berlangganan pesaing	5 - 35

5.29	Tabel Memiliki Pengetahuan yang Luas Mengenai TV Berlangganan Konsumen TV Berlangganan pesaing	5 - 36
5.30	Tabel Merek TV Berlangganan yang Digunakan Sekarang	5 - 37
5.31	Tabel Alasan Pemilihan TV Berlangganan yang Digunakan Sekarang	5 - 38
5.32	Perhitungan Nilai KMO dan <i>Bertlett's Test</i> Responden TV Berlangganan Indovision	5 - 40
5.33	Nilai <i>communalities</i> Responden TV Berlangganan Indovision	5 - 42
5.34	Nilai <i>Total Variance Explained</i> Responden TV Berlangganan Indovision	5 - 43
5.35	Nilai <i>Component Matrix</i> Responden TV Berlangganan Indovision	5 - 44
5.36	Perhitungan Nilai KMO dan <i>Bertlett's Test</i> Responden TV Berlangganan pesaing	5 - 45
5.37	Nilai <i>communalities</i> Responden TV Berlangganan pesaing	5 - 47
5.38	Nilai <i>Total Variance Explained</i> Responden TV Berlangganan pesaing	5 - 48
5.39	Nilai <i>Component Matrix</i> Responden TV Berlangganan pesaing	5 - 49
5.40	Hasil Identifikasi Faktor Responden TV Berlangganan Indovision	5 - 50
5.41	Variabel Responden TV Berlangganan Indovision yang Memiliki Bobot Faktor Kurang dari 0.5	5 - 52
5.42	Variabel Responden TV Berlangganan Indovision yang Tidak Mengelompok Sesuai dengan Model Penelitian	5 - 52
5.43	Penamaan Faktor Responden TV Berlangganan Indovision	5 - 53
5.44	Hasil Identifikasi Faktor Responden TV Berlangganan pesaing	5 - 54
5.45	Variabel Responden TV Berlangganan pesaing yang Memiliki Bobot Faktor Kurang dari 0.5	5 - 56
5.46	Variabel Responden TV Berlangganan pesaing yang Tidak Mengelompok Sesuai dengan Model Penelitian	5 - 56
5.47	Penamaan Faktor Responden TV Berlangganan pesaing	5 - 57

5.48	Tingkat Kepentingan Variabel Produk bagi Konsumen TV Berlangganan Indovision	5 - 59
5.49	Tingkat Kepentingan Variabel Pelayanan bagi Konsumen TV Berlangganan Indovision	5 - 60
5.50	Tingkat Kepentingan Variabel Personalia bagi Konsumen TV Berlangganan Indovision	5 - 60
5.51	Tingkat Kepentingan Variabel Citra bagi Konsumen TV Berlangganan Indovision	5 - 61
5.52	Tingkat Kepuasan Variabel Produk bagi Konsumen TV Berlangganan Indovision	5 - 63
5.53	Tingkat Kepuasan Variabel Pelayanan bagi Konsumen TV Berlangganan Indovision	5 - 63
5.54	Tingkat Kepuasan Variabel Personalia bagi Konsumen TV Berlangganan Indovision	5 - 64
5.55	Tingkat Kepuasan Variabel Citra bagi Konsumen TV Berlangganan Indovision	5 - 64
5.56	Kesimpulan Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan bagi Konsumen Indovision	5 - 65
5.57	Prioritas Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan Konsumen Indovision	5 - 66
5.58	Tingkat Kepentingan Variabel Produk bagi Konsumen TV Berlangganan pesaing	5 - 68
5.59	Tingkat Kepentingan Variabel Pelayanan bagi Konsumen TV Berlangganan pesaing	5 - 68
5.60	Tingkat Kepentingan Variabel Personalia bagi Konsumen TV Berlangganan pesaing	5 - 69
5.61	Tingkat Kepentingan Variabel Citra bagi Konsumen TV Berlangganan pesaing	5 - 69
5.62	Faktor yang dipentingkan Konsumen TV Berlangganan pesaing	5 - 70
5.63	Faktor yang dipentingkan Konsumen TV Berlangganan	5 - 71

5.64	Perilaku Konsumen TV Berlangganan	5 - 72
5.65	Perbandingan Harga Paket Tambahan	5 - 73

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
3.1	Metodologi Penelitian	3 - 1
3.2	Model Perilaku Konsumen Kotler	3 - 5
3.3	Proses Keputusan Pembelian	3 - 5
3.4	Grafik <i>Chi Square</i>	3 - 15
5.1	Grafik <i>Chi Square</i> Pengujian I	5 - 3
5.2	Grafik <i>Chi Square</i> Pengujian II	5 - 5
5.3	Grafik <i>Chi Square</i> Pengujian III	5 - 7
5.4	Grafik <i>Chi Square</i> Pengujian IV	5 - 9
5.5	Grafik <i>Chi Square</i> Pengujian V	5 - 10

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Komentar Narasumber pada Seminar Judul	L1 - 1
	Validitas Konstruk	L1 - 4
	Komentar Narasumber pada Seminar Isi	L1 - 7
2	Kuesioner Pendahuluan	L2 - 1
	Kuesioner Penelitian	L2 - 4
3	Data Mentah Kuesioner Pendahuluan	L3 - 1
	Data Mentah Kuesioner Penelitian Tingkat	L3 - 2
	Kepentingan Konsumen TV Berlangganan Lain	
	Data Mentah Kuesioner Penelitian Tingkat	L3 - 4
	Kepentingan Konsumen TV Berlangganan	
	Indovision	L3 - 6
	Data Mentah Kuesioner Penelitian Tingkat	
	Kepuasan Konsumen TV Berlangganan	L3 - 6
	Indovision	
4	Tabel <i>Chi Square</i>	L4 - 1
	Tabel <i>r Product Moment</i>	L4 - 2