

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada kehidupan masyarakat modern saat ini. Bagi sebagian orang, berlangganan TV kabel bukan lagi hal yang mewah. Saya bisa membuat pernyataan ini setelah saya meninjau beberapa rumah (dari beberapa teman) yang mana mereka tergolong sebagai keluarga dengan kelas menengah pun juga bisa berlangganan TV kabel. Padahal jika kita melihat mundur lima sampai 10 tahun yang lalu, berlangganan TV kabel hanya bisa dilakukan oleh masyarakat kelas menengah ke atas yang rumahnya berada di perumahan *elite real estate*.

Fenomena ini bisa dipicu beberapa sebab. Yang pertama ialah kebutuhan masyarakat akan hiburan yang berkualitas, selanjutnya gaya hidup masyarakat yang cenderung mengikuti trend dan gengsi, dan yang terakhir adalah harga yang ditawarkan oleh jasa pemasang parabola TV kabel semakin terjangkau oleh masyarakat karena menganut teori ekonomi. Bisnis parabola TV satelit semakin menjamur. Merknya semakin beragam, channel yang ditawarkan pun semakin banyak, mereka berlomba-lomba untuk memberikan penawaran pilihan saluran TV yang beraneka ragam dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat. Sehingga tidak heran jika jumlah pelanggan TV kabel pun meningkat setiap tahunnya. Perubahan-perubahan kecepatan informasi ini dapat terjadi karena adanya aliran informasi digital melalui „TV

berlangganan". Dalam kesempatan ini, dimanfaatkan oleh suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa hiburan, yaitu PT.MNC SKY Vision (Indovision) yang menyediakan layanan, seperti: chanel-chanel unggulan, penyajian berbagai aktivitas yang banyak dilakukan manusia saat ini menuntut mobilitas yang tinggi. Kemudahan mengakses TV berlangganan dan kecepatan dalam pengaktifasiannya membuat konsumen tertarik menggunakan jasa TV berlangganan yang dilengkapi dengan beraneka ragam tampilan yang menarik dimasa ini sangat diminati terlebih dikalangan atas dan menengah. Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Citra merek mempunyai peranan yang sangat penting guna mensukseskan program pemasaran. Biasanya konsumen akan mencari terlebih dahulu mengenai produk yang ingin dibeli. Bagaimana kualitas tersebut, apakah mereknya sudah dikenal atau belum, ataupun bagaimana kemasan maupun bentuk dari produk tersebut, apakah sudah sesuai dengan keinginan dan selera konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan.

Ditengah persaingan yang ketat, para pelaku usaha bersaing untuk merebut hati konsumen. Perusahaan dituntut untuk menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler,2009:139). Kepuasan pelanggan adalah penilaian seseorang tentang kinerja produk dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas atau kecewa. Jika produk melebihi ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas dan merasa senang. Menurut Kotler dan Keller (2009:143). Kualitas produk adalah Kemampuan suatu barang untuk

memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Keterkaitan kepuasan pelanggan dengan kualitas produk karena kualitas produk dapat di nilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan, kualitas dari suatu produk di tentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang di dapat dengan mengkonsumsi suatu produk. Semakin tinggi tingkat produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Menurut Fandy (2014:268) definisi kualitas Pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Keterkaitan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang di rasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang di berikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga di nilai kurang bermutu. Apabila pelayanan yang di terima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan maka pelayanan tersebut di anggap berkualitas dan memuaskan.

Menurut Aeker dalam Simamora (2004) Pengertian citra merek adalah Seperangkat asosiasi unik yang diinginkan diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Keterkaitan citra merek dengan kepuasan pelanggan adalah Semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan penelitian mengenai kepuasan pelanggan, ada beberapa peneliti yang melakukan *research* antara lain menurut Conny Sondakh yang melakukan penelitian tentang kualitas layanan, citra merek dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah (studi kasus pada nasabah taplus BNI cabang manado) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, sedangkan variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Menurut Albertus Ferry Rostya Adi dalam penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada waroeng spesial sambal cabang Lampersari Semarang) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan perbedaan terhadap penelitian diatas, pada penelitian pertama variabel (citra merek) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan penelitian kedua (kualitas produk, Harga, dan kualitas layanan) berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan masalah diatas maka penulis tertarik mengambil judul penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra merek terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. MNC SKY VISION. (Studi Kasus Yang Menggunakan Indovision di Jakarta barat).**

1.2 Perumusan Masalah

Dari masalah penelitian tersebut maka dimunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan Indovision di Jakarta Barat?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan indovision di Jakarta Barat?
3. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan indovision di Jakarta Barat?
4. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan indovision di Jakarta Barat?

1.3 Tujuan penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan Indovision di Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan Indovision di Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan Indovision di Jakarta Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan Indovision di Jakarta Barat.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan sarjana ekonomi pada Universitas Satya Negara Indonesia.

2. Bagi Instansi / Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi industry tv berlangganan berbayar untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

3. Bagi Pembaca (Orang Lain)

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan melengkapi penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra merek terhadap kepuasan pelanggan yang sudah ada.

