

ABSTRAK

“Analisis Kepuasan Pelanggan Corporate Menggunakan Kualitas Layanan Jasa Pada TelkomVision RO Jabar Bandung Tahun 2013”

TelkomVision yang didirikan pada tanggal 07 Mei 1997 oleh 4(empat) perusahaan konsorsium yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (TELKOM), PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), PT. Telekomindo Primabhakti dan PT. Datakom Asia terus tumbuh dan berkembang dalam bisnis Pay TV di Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan *corporate* TelkomVision RO Jabar Bandung yang didasarkan pada kualitas layanan jasa. Dalam kualitas layanan jasa terdapat lima dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Kemudian kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui perbandingan penilaian terhadap kinerja yang diberikan oleh perusahaan dengan harapan yang diinginkan oleh pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh TelkomVision RO Jabar dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan *corporate*. Apakah kualitas layanan yang diberikan sudah cukup untuk memuaskan pelanggan *corporate* atau kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan masih harus diperbaiki guna kemajuan perusahaan itu sendiri. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode kuantitatif yaitu metode yang menggunakan data penelitian berupa angka, dengan jenis penelitian deskriptif yaitu penelitian yang secara sederhana menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka untuk mengelompokkan individu. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, kepuasan pelanggan *corporate* TelkomVision RO Jabar pada aktivitas kualitas layanan sudah baik. Terlihat dari kepuasan pelanggan pada dimensi *reliability*, *assurance*, dan *tangibles*. Pada ketiga dimensi tersebut skor kesesuaian berada di atas 100% yaitu sebesar 100,37%, 100,86%, dan 101,96. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan pada ketiga dimensi tersebut TelkomVision RO Jabar telah melakukan kualitas layanan secara maksimal. Sedangkan pada dua dimensi yang lainnya nilai kepuasan berada di bawah 100% yaitu pada dimensi *responsiveness* sebesar 98,4% dan *empathy* sebesar 98,63%, hal tersebut dapat terjadi dikarenakan pada dua dimensi tersebut masih terdapat kekurangan terhadap pelayanan kualitas jasa yang disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal di dalam TelkomVision RO Jabar. Dengan demikian dapat diartikan bahwa aktivitas kualitas layanan jasa cukup efektif dalam menciptakan kepuasan pelanggan *corporate* yang positif dari TelkomVision RO Jabar.

Kata Kunci : Kualitas layanan Jasa, Kepuasan Pelanggan, dan TelkomVision RO Jabar Bandung.