

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

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.

Seiring dengan perkembangan bisnis tersebut, TelkomVision mengalami beberapa kali perubahan struktur kepemilikan saham dan TELKOM sebagai perusahaan Telekomunikasi terbesar di Indonesia tetap exist menjadi pemegang saham mayoritas TelkomVision dengan kepemilikan saham saat ini sebesar 99,2 % dan sebesar 0,80% saham TelkomVision dimiliki oleh PT. Multimedia Nusantara (METRA) dengan total modal ditempatkan dan disetor sebesar Rp. 376,7 milyar posisi 31 Desember 2010.

Sebagai perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh TELKOM, Tbk dimana TELKOM sebagai satu-satunya TIME operator di Indonesia, TelkomVision diposisikan sebagai bisnis Media dan Edutainment yang merupakan bagian dalam bisnis TIME (*Telecommunication, Information, Media and Edutainment*) tersebut, sehingga kedepan bisnis Pay TV TelkomVision akan terus dikembangkan baik dari sisi program, jenis dan media layanan dengan inovasi-inovasi terbaru.

Dengan tuntutan perkembangan industri yang berbasis media dan edutainment yang semakin beragam dan dinamis, mulai tahun 2011 TelkomVision hadir dengan logo dan semangat baru untuk memperkuat komitmen dan posisinya sebagai penyedia layanan TV berbayar yang terbaik kepada pelanggan melalui program-programnya yang inspiratif, yang ditujukan untuk memperkaya kehidupan pelanggannya. Logo baru TelkomVision mengangkat tema menyerupai bintang yang menunjuk ke 5 arah yang melambangkan harmonisasi antara 5 elemen kehidupan, serta visi TelkomVision yang menyatukan berbagai layanan multimedia. Di masa mendatang, secara berkesinambungan TelkomVision akan terus melakukan pengembangan produk layanan dengan tetap mengoptimalkan program sinergi dengan Telkom Group seperti pengembangan IPTV (*Internet Protocol Television*) yang akan mulai direalisasikan pada tahun 2011 serta Mobile TV, *Value Added Service* (VAS) dan *Interactive Content* untuk pengembangan berikutnya. Dengan pengembangan layanan yang berorientasi kepada konsumen, serta inovasi dan perbaikan yang berkesinambungan, TelkomVision

optimis untuk bisa menjadi yang terdepan di industrinya. Sumber : www.telkomvision.com (diakses 13 november 2012).



Gambar 1.1

Logo TelkomVision

Sumber : www.telkomvision.com (diakses 13 november 2012).

Visi

“to become a leading pay television company in the region”

Misi

“To deliver valued services with world-class quality and build a professional and competent team”

1.2 Latar Belakang Penelitian

Semakin ketatnya persaingan di Industri TV berbayar yang di tandai dengan munculnya banyak operator mendorong industri TV berbayar untuk cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar, karena semakin besar suatu perusahaan maka semakin banyak pula jumlah pelanggannya, yang berakibat akan semakin banyak keinginan dari masing-masing pelanggannya. Selain itu, ketatnya persaingan di Industri TV berbayar menuntut para pemain di industri tersebut untuk terus berinovasi guna mendapatkan tempat yang spesial di mata para pelanggannya.

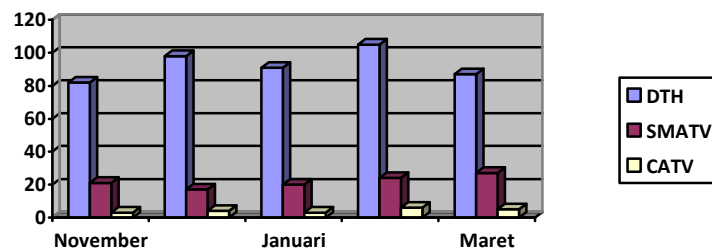
TelkomVision memiliki berbagai jenis produk, diantaranya :

- a) *Satellite TV*, merupakan Layanan *Direct to Home* menggunakan antena, dengan *channel* yang sudah ditetapkan untuk setiap paket layanan dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- b) *SMATV*, merupakan Layanan *Satellite Master Antenna TV* dengan menggunakan 1 *Dish Antenna Satellite* yang dibagi ke beberapa TV yang masing-masing dapat memilih kanal TVnya sendiri melalui pemisahan dan modulasi sinyal. Jumlah kanal yang diinginkan ditentukan sesuai kebutuhan pelanggan. Pelanggan dapat memilih channels-channel khusus sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Layanan *SMATV* ini cocok untuk Hotel, Apartemen, Kantor dan Rumah Sakit.

- c) *Cable TV*, merupakan Layanan yang menggunakan media akses *Hybrid Fiber Coaxial* dengan *channel* yang dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

TelkomVision merupakan perusahaan besar di Industri TV Berbayar, dengan pertumbuhan jumlah pelanggan yang fantastis. Pada tahun 2011 TelkomVision mengklaim telah mendapatkan 1 juta pelanggan, baik pelanggan perorangan maupun pelanggan perusahaan / *corporate*. Dengan jumlah pelanggan yang cukup banyak yaitu sejumlah 1,273 juta pelanggan, TelkomVision dituntut untuk dapat mempertahankan pelanggannya agar tidak beralih ke perusahaan lain, terutama pelanggan *corporate*-nya yang notabene memiliki nilai ARPU (*average revenue per user*) lebih tinggi jika dibandingkan dengan pelanggan individu atau perorangan. Untuk melindungi pelanggan agar tidak beralih ke perusahaan lain tentunya TelkomVision wajib menyediakan layanan TV berbayar yang berkualitas sehingga pelanggan akan merasa puas.

TelkomVision memiliki 2 (dua) jenis pelanggan, yaitu pelanggan ritel (individu) dan pelanggan *corporate* (perusahaan), pelanggan ritel menggunakan konfigurasi atau jenis produk Satellite TV atau DTH (*Direct To Home*) sedangkan pelanggan *corporate* menggunakan konfigurasi atau jenis produk SMATV (*Satellite Master Antenna TV*) atau CATV (*Cable TV*). Pada penelitian ini penulis hanya akan membahas mengenai pelanggan *corporate* RO Jabar (Regional Operasi Jawa Barat). Gambar 1.2 merupakan grafik klaim dari pelanggan ritel dan pelanggan *corporate* TelkomVision dari November 2012 sampai Maret 2013 yang penulis dapatkan dari perusahaan :



Gambar 1.2

Data Klaim Pelanggan TelkomVision

Sumber: Data internal perusahaan bulan April 2013

Pada gambar 1.2 diketahui bahwa klaim dari pelanggan produk jenis SMATV meningkat tiap bulannya kecuali pada bulan Desember yang mengalami penurunan namun terus mengalami peningkatan di bulan berikutnya. Namun berbeda dengan yang dialami untuk pelanggan DTH maupun CATV yang berubah tiap bulannya.

Sedangkan jumlah pelanggan *corporate* dari november 2012 hingga april 2013 tidak mengalami peningkatan yang signifikan, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 :

Tabel 1.1

Tabel Jumlah Pelanggan *Corporate* TelkomVision RO Jabar November 2012 – April 2013

No	Bulan	SMATV	CATV
1	November	112	5
2	Desember	112	5
3	Januari	111	6
4	Februari	111	7
5	Maret	111	7
6	April	113	9

Sumber: Data internal perusahaan tahun 2013

Berdasarkan data tabel 1.1, pelanggan konfigurasi SMATV pada bulan januari sejumlah 111 (seratus sebelas) berkurang 1 (satu) pelanggan dari 112 (seratus dua belas) dan kemudian bertambah lagi menjadi 113 (seratus tiga belas) pada bulan april, sedangkan pelanggan CATV tidak mengalami penurunan. Pelanggan yang berhenti berlangganan akan menyebabkan *word of mouth* yang negatif yang mampu mempengaruhi orang untuk berlangganan produk pesaing lain.

Oleh karena itu perlu adanya evaluasi apakah kualitas layanan yang diberikan oleh TelkomVision RO Jabar sudah cukup untuk memuaskan pelanggannya, baik pelanggan individu maupun pelanggan *corporate*. Hal ini dapat diketahui melalui tanggapan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh TelkomVision RO Jabar. Dengan diketahuinya tanggapan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan TelkomVision RO Jabar, maka dapat diambil sebuah keputusan strategis untuk mempertahankan pelanggan yang dimiliki saat ini. Atas fenomena yang terjadi dari data yang penulis dapatkan dari perusahaan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan *corporate* dengan mengambil judul “*Analisis Kepuasan Pelanggan Corporate Menggunakan Kualitas Layanan Jasa pada TelkomVision RO Jabar Bandung Tahun 2013*” dengan melihat dimensi dimensi kualitas layanan seperti *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam rangka perbaikan kualitas layanannya.

1.3 Rumusan Masalah

Topik pembahasan permasalahan dalam penulisan skripsi ini adalah tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan *corporate*. Topik tersebut dapat dirumuskan ke dalam pertanyaan berikut :

1. Bagaimana kualitas layanan jasa produk SMATV di TelkomVision RO Jabar Bandung?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan *corporate* pada TelkomVision RO Jabar Bandung?
3. Bagaimana kesenjangan antara kinerja dan harapan pelanggan *corporate* TelkomVision RO Jabar terhadap kualitas layanan?
4. Perbaikan kualitas layanan apa saja yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan TelkomVision RO Jabar dalam mencapai kepuasan pelanggan *corporate*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui kualitas layanan produk SMATV di TelkomVision RO Jabar Bandung.
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan *corporate* di TelkomVision RO Jabar Bandung.
3. Atribut / item pengukuran kualitas layanan TelkomVision RO Jabar yang menyebabkan ada / tidaknya kesenjangan.
4. Prioritas perbaikan kualitas layanan yang sebaiknya dilakukan dalam meningkatkan kualitas layanan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan, diharapkan akan bermanfaat bagi penulis dan perusahaan selaku obyek penelitian. Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah :

1. Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan ilmiah dan pengalaman, terutama dalam mengaplikasikan teori yang diterima di perguruan tinggi dengan praktek yang ada di perusahaan.
2. Sebagai bahan masukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini untuk perusahaan adalah Sebagai masukan bagi perusahaan mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada TelkomVision RO Jabar Bandung.

1.6 Sistematika Penulisan Proposal Skripsi

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Dengan sistematika sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, serta referesnsi yang mendukung dan berhubungan dengan permasalahan yang dikemukakan. Selain itu pada bab ini juga berisi tentang kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, serta ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dikemukakan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen data dan teknik analisis data yang penulis lakukan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dibahas dijelaskan mengenai analisis dari data-data yang telah didapatkan dari survey dan konsultasi menggunakan metode analisis yang telah diletakan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan menyimpulkan hasil penelitian serta memberikan saran- saran kepada perusahaan.