

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan semakin pesatnya perkembangan zaman yang selalu memperlihatkan kecanggihan-kecanggihan teknologi yang digunakan pada saat ini, TV berlangganan (*TV Cable*) merupakan salah satu hasil dari kecanggihan teknologi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang sudah mulai bosan dengan tayangan tv dalam negeri yang penuh iklan (<http://izxsl.blogspot.co.id/2015/09/tv-kabel-antara-kebutuhan-dan-gaya-hidup.html>). Hal ini terbukti dengan adanya TV berlangganan (*TV Cable*) masyarakat umum sangat terbantu dalam mendapatkan hiburan, informasi, bahkan dapat menambah wawasan yang lebih luas. Dengan menggunakan sistem ini masyarakat hanya memerlukan waktu yang relatif sangat singkat untuk bisa menonton TV secara global serta tidak monoton di stasiun TV dalam negeri saja, dan dapat menyaksikan acara yang sedang marak diperbincangkan secara *live* (<http://izxsl.blogspot.co.id/2015/09/tv-kabel-antara-kebutuhan-dan-gaya-hidup.html>). TV berlangganan (*TV Cable*) ini merupakan jasa penyiaran saluran televisi yang dilakukan khusus untuk pemirsa yang bersedia membayar (berlangganan) secara berkala. Jasa ini biasanya disediakan dengan menggunakan sistem digital ataupun analog melalui media satelit. Saat ini sistem penyiaran dengan digital adalah yang paling lazim digunakan. Sehingga masyarakat dapat menggunakan layanan tersebut dan menggunakan TV berlangganan (*TV Cable*) sebagai penunjang pengetahuan yang lebih luas lagi (Putu, 2005).

Indonesia merupakan Negara yang mempunyai penduduk terbesar ke empat di dunia dengan jumlah penduduk pada 2015 diperkirakan mencapai 270,234 juta jiwa (Wikipedia.org, 2015). Tidak mengherankan apabila dengan jumlah sebesar ini, Indonesia merupakan salah satu target pasar yang paling menarik untuk digarap oleh para operator TV baik Stasiun TV lokal dan nasional yang dapat disaksikan secara gratis (*Free To Air*) maupun Stasiun TV berlangganan (*Pay TV*) yang akan dikenakan biaya berlangganan setiap bulannya. Saat ini sudah terdapat lebih dari 10 Stasiun TV nasional dan lebih dari 50 Stasiun TV lokal yang beroperasi di Indonesia. Bertumbuhnya stasiun TV lokal maupun nasional (*Free To Air*) yang dapat disaksikan secara gratis ternyata tidak diikuti oleh peningkatan ragam tayangan yang disajikan (Haris dkk, 2008). Para operator TV lokal tersebut menawarkan tayangan-tayangan yang hampir serupa pada semua acaranya, disamping jumlah stasiun TV lokal (*Free To Air*) yang terbatas. Hal ini mengakibatkan pemirsa merasa tidak memiliki jenis tontonan lainnya yang dapat dinikmati dan mengharuskan mereka mengikuti program acara yang ada. Sebagai imbasnya adalah pemirsa akan cepat merasa jenuh terhadap bentuk tayangan stasiun TV lokal (Haris dkk, 2008).

Kondisi lainnya adalah semakin meningkatnya teknologi informasi saat ini, mengakibatkan pemirsa menginginkan bentuk informasi lainnya dari luar negeri baik dalam bentuk tayangan berita maupun hiburan. Kebutuhan terhadap informasi yang lebih luas dalam hal ini adalah tayangan dari stasiun TV di luar negeri, maka akan memberikan kebebasan kepada pemirsanya untuk memiliki pilihan tayangan TV yang cukup banyak (Haris dkk, 2008).

Hadirnya operator *Pay TV* di Indonesia, memberikan alternatif baru bagi para pemirsa untuk memilih acara-acara yang menarik yang ditawarkan seperti *HBO, ESPN, Fashion TV, Discovery Channel, CNN*, dan lain-lain. *Pay TV* juga menawarkan kenyamanan lebih dalam menonton TV dengan tidak adanya jeda iklan di sela-sela tayangan yang disajikan (Haris dkk, 2008).

Namun perkembangan dari tv berbayar ini juga berdampak pada persaingan yang semakin ketat karena banyak perusahaan yang tertarik untuk bersaing dalam sector ini. Jumlah operator TV berbayar di Indonesia mengalami perkembangan pesat. Pada 1994 hanya ada satu operator TV berbayar yaitu Indovision sebagai operator *Pay TV* pertama di Indonesia yang berbasis satelit. Kemudian pada 1996 bisnis *Pay TV* diramaikan dengan kehadiran Kabelvision, yang berbasis kabel. Pada tahap awal Kabelvision hanya melayani pasar Jakarta. Kabel Vision adalah anak perusahaan Lippo Group milik keluarga Mochtar Riady. Sampai dengan 2007 hanya ada lima pemain di industri televisi berlangganan yang sudah beroperasi di wilayah DKI Jakarta, yaitu Indovision, Astro, First Media, IM2 dan TelkomVision. Namun kini jumlah perusahaan yang telah mengantongi Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) jasa televisi berbayar sudah berkembang dua kali lipat. Beberapa perusahaan baru yaitu PT. Nusantara Vision (OK Vision), PT Media Commerce Indonesia (B-Vision), PT Cipta Skynindo (I-Sky-Net), PT Global Comm Nusantara (Safuan TV), PT. Mentari Multimedia (M2TV), PT Karya Megah Adijaya (Aora TV sebelumnya izinnya atas nama Citra TV), PT. Indonesia Media Televisi (BIGTV), PT Visi Media Asi (Viva+), PT. Digital Vision Nusantara (K-Vision), Mayapada Group (Topas TV) dan Trans Corp (Transvision). Bahkan PT. TelkomIndonesia juga

menyasar pasar ini dengan melakukan bundling melalui paket Indie Home+Transvision.

Berdasarkan laporan asosiasi industri televisi berlangganan Asia Pacific *Cable and Satellite Broadcasting Association of Asia (CASBAA)*, pada 2015 Grup MNC Sky Vision yang memiliki Indovision, Oke Vision dan Top TV menguasai 73,8% pangsa pasar Pay TV, naik 2,8% dari 71% pangsa pasar pada tahun 2014. MNC Sky Vision Group merupakan group perusahaan yang bergerak dalam bidang broadcasting dan media, yang juga mengelola stasiun televisi swasta RCTI, TPI dan Global TV, Radio Trijaya, Radio Female, harian Sindo, tabloid Genie dan sebagainya.

**Tabel 1.1**  
**Pangsa Pasar TV Berbayar Tahun 2012-2015 di Semarang**

No	Perusahaan	2012	2013	2014	2015
1	MNC Group (Indovision, Oke Vision, Top TV)	67,4%	67,2%	71%	73,8%
2	Transvision (Ditambah pelanggan Indie- Home)	16%	18,6%	20,3%	22,2%
3	Big-TV	5,1%	6,8%	4,2%	2,1%
4	K-Vision	-	-	0,4%	1,2%
5	Orange TV (Aora TV)	0,4%	0,4%	0,6%	0,2%
6	First Media	0,2%	0,3%	0,2%	0,1%
7	TV berbayar Lain-Lain	10,9%	6,7%	3,3%	0,4%

Sumber : BIGTV Semarang, 2016

MNC Group merupakan operator TV berbayar yang terkuat saat ini karena selain memiliki kualitas sinyal yang baik sehingga gambar tidak terputus-putus dalam segala cuaca, MNC Group juga mampu memenuhi kebutuhan pelanggan di tiga segmen sekaligus. Indovision sebagai produk tertingginya mampu memenuhi

kebutuhan dari segmen menengah ke atas karena memiliki produk-produk premium dengan harga tertinggi di kelasnya. Untuk segmen kelas menengah, ada Oke Vision yang memberikan sebagian paket Indovision namun dengan dibatasi untuk siaran-siaran tertentu. Untuk segmen menengah ke bawah ada juga Top TV yang merupakan paket minimal untuk siaran tv berbayar dan memberikan harga yang murah sehingga dapat terjangkau oleh semua pelanggannya. Selain itu diberikan juga gratis 6 bulan untuk pemasangan bagi pelanggan baru MNC Group. Transvision setelah melakukan akuisisi 80% saham Telkomvision memberikan siaran-siaran seperti Indovision, namun strateginya saat ini selain hanya melalui tv, juga bekerja sama dengan PT. Telkom dengan menyasar pelanggan Speedy yaitu dengan bundling Indie Home, sehingga jumlah pelanggannya mengalami peningkatan dalam waktu singkat.

BIGTV merupakan penyedia jasa televisi berbayar yang diresmikan mengudara pada 9 September 2012, dioperasikan oleh PT. Indonesia Media Televisi dan merupakan anak perusahaan oleh Lippo Group. Secara keseluruhan, saat ini BIGTV memiliki 184 saluran yang menjadikan BIGTV sebagai televisi satelit berbayar yang memiliki saluran terbanyak di Indonesia. BIGTV juga memudahkan pelanggan dengan adanya dua pilihan layanan yaitu per-bulan (post-paid) dan Prabayar (pre-paid) yang berupa voucher, sistem pemakaian voucher ini mirip seperti saat mengisi pulsa ponsel. Keunggulan BIGTV yaitu bahwa BIGTV memiliki saluran HD yang paling banyak yaitu 30 saluran HD, selain itu BIGTV sering menawarkan promo istimewa bagi pelanggan barunya seperti free all channel selama 2 bulan. Selain itu pada tahun 2012, Liga Primer Inggris hak siarnya

dimonopoli oleh BIG TV sehingga mampu meningkatkan pangsa pasarnya. Namun sejak pertengahan tahun 2013, siaran liga Inggris sudah tidak disiarkan oleh BIG TV, hal inilah yang membuat adanya penurunan terus menerus hingga 2015, sehingga menarik untuk diteliti factor apa sajakah yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam berlangganan BIG TV.

Namun dengan berbagai kelebihannya tersebut, tidak membuat pelanggan BIGTV loyal untuk berlangganan BIGTV seperti pada fenomena pada pelanggan BIGTV Semarang, terbukti dengan banyaknya pelanggan yang memutuskan untuk berhenti berlangganan, seperti terlihat pada data sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pelanggan BIGTV Semarang Tahun 2015-2016**

New Customer Bulan/2015	Jumlah Registrasi	Jumlah Komplain Masa Promo (4 bulan)	Persentase Komplain	Data Dismantle/Berhenti Berlangganan 2015/2016	Jumlah Dan Persentase Berhenti	
					Jumlah	Persentase
Juli	221	91	41.17%	November 2015 124	124	56.10%
Agustus	234	102	43.58%	Desember 2015 147	147	62.82%
September	205	124	60.48%	Januari 2016 152	152	74.14%
Oktober	245	178	72.65%	Februari 2016 173	173	70.61%
November	219	187	85.38%	Maret 2016 181	181	82.64%
Desember	229	119	51.96%	April 2016 197	197	86.02%
				Rata-Rata	163	72.01%

Sumber : BIGTV Semarang, 2016

Berdasarkan data pada tabel 1.2, terlihat bahwa banyak pelanggan yang telah berlangganan lebih dari setahun memutuskan untuk berhenti berlangganan BIGTV, terbukti dari persentase rasio pelanggan berhenti yang menunjukkan peningkatan, hal ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan loyalitas pelanggan yang berakibat pada keputusan pelanggan untuk berhenti berlangganan.

Perusahaan saat ini menyadari bahwa pelanggan merupakan asset perusahaan yang harus dipertahankan sehingga loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk membangun loyalitas pelanggan diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang di milikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak pelanggan (Kotler dan Keller, 2006).

Kondisi perekonomian yang saat ini kurang baik dan persaingan yang semakin ketat dalam bisnis membuat banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Di samping itu perusahaan hendaknya mengubah pandangannya dari yang berorientasi pada produk atau jasa, ke pandangan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*). Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah membangun loyalitas pelanggan (Wibowo, 2006).

Loyalitas pelanggan adalah suatu sikap yang ditujukan oleh pelanggan terhadap penyedia produk atau jasa. Loyalitas pelanggan telah diakui sebagai faktor dominan yang mempengaruhi keberhasilan bisnis dan telah menjadi tujuan strategis yang paling penting suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan memberikan kesempatan yang lebih besar bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memberikan pendapatan jangka panjang (Oliver, 2007). Hal ini berarti pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri antara lain, melakukan pembelian yang berulang pada perusahaan

yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama, dan memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan – kepuasan yang didapat dari badan usaha dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran – tawaran dari perusahaan lain (Griffin, 2003).

Loyalitas menggambarkan suatu komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman dan kelompoknya (McIlroy dan Barnett, 2000). Para pemasar menyadari bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut pelanggan, perusahaan yang berkinerja baik adalah pelanggan yang bersedia melakukan pembelian pertama dan kemudian berkeinginan untuk melakukan pembelian berikutnya berulang-ulang (Chan, 2003). Hal ini juga berlaku bagi bisnis TV berbayar di Indonesia.

Hal ini didukung juga oleh adanya peningkatan persentase complain selama beberapa bulan terakhir sebelum pelanggan memutuskan untuk berhenti berlangganan yang menggambarkan bahwa terdapat ketidakpuasan pelanggan terhadap produk BIGTV. Untuk mengetahui factor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan pelanggan memutuskan untuk berhenti berlangganan tersebut dilakukan prasurvey kepada pelanggan BIGTV yang memutuskan untuk tidak berlangganan kembali dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Hasil Prasurvey**

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase
1	Susah untuk menghubungi kantor BIGTV	16	64

2	Petugas BIGTV tidak menanggapi complain pelanggan	18	72
3	Siaran sering mati pada saat hujan	24	96
4	Reputasi kurang terpercaya	20	80
5	Promosi yang dilakukan hanya jangka pendek	19	76
6	Jarang mendengar nama BIGTV	18	72
7	Tidak ada pemberitahuan kepada pelanggan ketika promo habis	23	92
8	Siaran Liga Inggris yang dipromosikan sudah tidak ada tanpa pemberitahuan	20	80

Sumber : Prasurvey, 2016

Berdasarkan hasil prasurvey, pendapat-pendapat dari pelanggan tersebut dapat dikelompokkan menjadi beberapa variabel yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Variabel-variabel tersebut adalah kualitas pelayanan, citra merk. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan BIGTV. Kualitas pelayanan yang prima merupakan salah satu factor yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pada suatu vendor berarti akan menyebabkan pelanggan tersebut melakukan lebih banyak transaksi dengan vendor tersebut. Heskett et al. (dalam Gefen, 2002) menyatakan "Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi dengan vendor tersebut". Maulana (2005) menyatakan "Bagaimana cara membentuk loyalitas, tentunya harus dimulai dengan memberikan kualitas produk/jasa yang unggul atau superior, sehingga konsumen merasa puas

daningin untuk kembali mengkonsumsinya”. Uraian ini sesuai dengan hasil penelitian Azizah (2012) dan Zain (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan hasil penelitian Sussanto dan Damayanti (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Faktor lain yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah factor citra merk. Citra merk positif dapat membantu agar pelanggan lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian kembali (Poeradisastra, 2011). Tingkat kepuasan terkait dengan citra merk suatu produk adalah karena tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merk sangat dipengaruhi oleh pandangan pelanggan akan kemampuan merk tersebut sehingga jika pelanggan semakin tidak percaya dengan kemampuan produk dengan merk tersebut maka pelanggan akan melakukan komplain. Jika citra merk suatu produk semakin baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Uraian ini sesuai dengan hasil penelitian Sondoh dkk (2007) dan Azizah (2012) yang menyatakan bahwa citra merk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun hasil penelitian Kurniawati et al (2014) yang menyatakan bahwa citra merk tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Berdasarkan uraian didapatkan adanya riset gap, hasil penelitian Azizah (2012) dan Zain (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan hasil penelitian Sussanto dan Damayanti (2012) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Hasil penelitian Sondoh dkk (2007) dan Azizah (2012) yang menyatakan bahwa citra merk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun hasil penelitian Kurniawati et al (2014) yang menyatakan bahwa citra merk tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Ringkasan dari riset gap tersebut dapat dilihat dari tabel 1.4 sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Riset Gap**

No	Peneliti	Pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan		Pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan		
		Kualitas pelayanan	Citra Merk	Kualitas pelayanan	Citra Merk	Kepuasan pelanggan
1.	Sondoh, et al (2007)		Berpengaruh		Berpengaruh	Berpengaruh
2.	Sussanto dan Damayanti (2012)			Tidak berpengaruh		
3.	Azizah (2012)			Berpengaruh	Berpengaruh	Berpengaruh
4.	Malik, et al (2012)	Berpengaruh	Tidak berpengaruh			
5.	Haryanto (2013)	Berpengaruh				
6.	Zain (2013)	Berpengaruh		Berpengaruh		Berpengaruh
7.	Kurniawati, et al (2014)				Tidak berpengaruh	Berpengaruh
8.	Yesenia dan Siregar (2014)	Tidak berpengaruh		Berpengaruh		Berpengaruh
9.	Zhang (2015)		Berpengaruh			Berpengaruh

Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan riset gap tersebut, maka perlu dilakukan penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Citra Merk untuk meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan BIGTV di Semarang”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini adalah penurunan loyalitas pelanggan BIGTV Semarang yang berakibat pada keputusan pelanggan untuk berhenti berlangganan (*dismantle*). Target BIGTV adalah mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang lama, sehingga pelanggan tidak hanya berlangganan dalam masa promosi saja. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah pelanggan yang telah berlangganan selama lebih dari 1 tahun namun berhenti berlangganan dalam semester awal di tahun 2016 dengan persentase rata-rata 72,01%. Sehingga perumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan BIGTV Semarang dan keputusan pelanggan BIGTV Semarang untuk berlangganan kembali. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan BIGTV Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merk terhadap kepuasan pelanggan BIGTV Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan BIGTV Semarang?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merk terhadap loyalitas pelanggan BIGTV Semarang?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan BIGTV Semarang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan BIGTV Semarang.
2. Menganalisis pengaruh citra merk terhadap kepuasan pelanggan BIGTV Semarang.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan BIGTV Semarang.
4. Menganalisis pengaruh citra merk terhadap loyalitas pelanggan BIGTV Semarang.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan BIGTV Semarang.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti, bagi perusahaan, dan bagi peneliti selanjutnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Kegunaan teoritis yaitu memberikan wawasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta membandingkannya dengan teori-teori yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, citra merk, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Kegunaan praktis yaitu untuk memberikan informasi kepada BIGTV maupun pihak-pihak lain yang membutuhkannya sehingga mengetahui factor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan BIGTV.

