

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN  
TV BERLANGGANAN TRANSVISION SEMARANG  
(Studi Kasus Peralihan Telkomvision menjadi Transvision)**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :  
**DIAN RANI KUSUMA DEWI**  
NIM. 1323205003

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
2018**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya :

Nama : **Dian Rani Kusuma Dewi**

NIM : **1323205003**

Jenjang : **S-1**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

Jurusan : **Ekonomi Syariah**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi berjudul “ **Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan TV berlangganan Transvision Semarang (Studi kasus peralihan Telkomvision menjadi Transvision**” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya saya sendiri. Kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 3 Januari 2018

Saya yang menyatakan,



**Dian Rani Kusuma Dewi**  
**NIM. 1323205003**

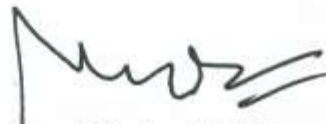
## PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN  
TV BERLANGGANAN TRANSVISION SEMARANG**  
(Studi Kasus Peralihan Telkomvision Menjadi Transvision)

Yang disusun oleh Saudari **Dian Rani Kusuma Dewi** NIM. **1323205003** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **25 Januari 2018** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** oleh **Sidang Dewan Penguji Skripsi**.

Ketua Sidang/Penguji



Ahmad Dalan, M.S.I.  
NIP. 197310142003121002

Sekretaris Sidang/Penguji



Chandra Warsito, SE., S.TP., M.Si.  
NIP. 197903232011011007

Pembimbing/Penguji



Iin Solikhah, M.Ag.  
NIP. 197208052001121002

Purwokerto, Februari 2018

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan,



Dr. H. Fathal Aminudin Aziz, M.M.  
NIP. 19680403 199403 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
Di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

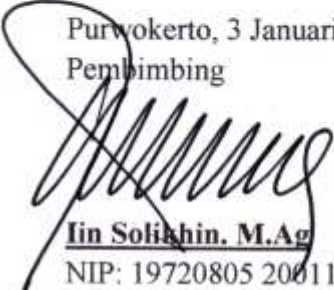
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Dian Rani Kusuma Dewi, NIM: 1323205003 yang berjudul :

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN  
TV BERLANGGANAN TRANSVISION SEMARANG  
(Studi Kasus peralihan Telkomvision menjadi Transvision)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Rektor IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Purwokerto, 3 Januari 2018  
Pembimbing

  
**Iin Solihin, M.Ag**  
NIP: 19720805 200112 1002

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN  
TV BERLANGGANAN TRANSVISION SEMARANG  
(Studi Kasus Peralihan Telkom Vision menjadi Transvision)**

**Oleh:**

**Dian Rani Kusuma Dewi**

NIM: 1323205003

Email: [dranikusumadewi@gmail.com](mailto:dranikusumadewi@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kesesuaian antara harapan dan kinerja perusahaan berdasarkan Tingkat Kepuasan Pelanggan TV Berlangganan Transvision Semarang. Dalam penelitian ini, terdapat dua buah variabel yang diwakili oleh huruf X dan Y, dimana X adalah Tingkat Kinerja Perusahaan, sedangkan Y adalah Tingkat Kepentingan Pelanggan. Jenis Penelitian ini adalah deskriptif-kuantitatif. Metode yang digunakan adalah Metode IPA yang diolah dengan software Microsoft Excel for windows dan program SPSS 17. Kuesioner yang dibagikan berjumlah 100 responden. Hasil pengolahan data dengan metode IPA (Importance Performance Analysis) didapatkan rata-rata tingkat kesesuaian kinerja dan harapan (TKi) sebesar 76,54% yang berarti tingkat kepuasan pelanggan Transvision Semarang berada dalam kategori belum memuaskan. Dengan hasil pemetaan dari Diagram Kartesius IPA, diketahui indikator-indikator yang menjadi (Prioritas Utama) yang perlu diperhatikan oleh pihak Transvision Semarang adalah indikator yang berada pada Kuadran A, diantaranya kualitas siaran TV tidak terganggu cuaca, dan harga sesuai dengan manfaat.

**Kata Kunci : Kepuasan, Kinerja, Tingkat Kepuasan, Tingkat Kinerja, Tingkat Kepentingan Pelanggan (TKI)**

**THE ANALYSIS OF THE LEVEL OF TELEVISION (TV) CUSTOMER  
SATISFACTION OF TRANSVISION SEMARANG AS A SUBSCRIPTION  
TELEVISION**

**(A Case Study of the Transition of Telkomvision into Transvision)**

**Dian Rani Kusuma Dewi**

NIM: 1323205003

Email: [dranikusumadewi@gmail.com](mailto:dranikusumadewi@gmail.com)

Department of Islamic Economics Faculty of Economics and Islamic Business  
Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (IAIN)

**ABSTRACT**

This study aimed at determining the conformity between the customer's expectation and company's performance based on the Level of Television (TV) Customer Satisfaction of Transvision Semarang as a subscription television. This study used two variables, that were variable X and Y. The variable X was Company's Performance Level, while the variable Y was Customer Interest Level. This study applied a descriptive-quantitative method. The data were analysed by using IPA (*Importance Performance Analysis*) method which were processed with Microsoft Excel for windows and SPSS 17 program. The questionnaires were also distributed to 100 respondents. The result of IPA showed that the performance and expectation level (Tki) were equal to 76.54%, which meant that the TV customers were dissatisfied with Transvision Semarang. From the mapping results of Cartesian Diagram of IPA, it is known that indicators that should become the Main Priority of Transvision Semarang is the indicators in Quadrant A, such as the broadcast quality of TV, which will not be affected by bad weather, and the benefit which is worth the price.

**Keywords: satisfaction, performance, satisfaction level, performance level,  
customer interests level (Tki)**

## **MOTTO**

*Kesempatan untuk sukses selalu ada, yang penting ada kemauan dan berani  
mencoba*



## PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini penulis persembahkan kepada :

1. Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
2. Mama dan Papa tercinta yang telah merawat dan mendidik ananda terima kasih atas kasih sayang yang tak henti-hentinya mendoakan dan memberikan motivasi untuk keberhasilan dan kesuksesan ananda.
3. Suamiku tercinta,terimakasih atas semua dukungan, kasih sayang, pengorbanan serta doa yang tidak mungkin terbalas semoga Allah memberi balasan yang terbaik.
4. Anakku tersayang Hafizah Chayra Lubna, anak pintar, anak solehah, anak penurut yang sering mama tinggal sebentar untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Adekku tersayang Desvita Maharani, adek satu-satunya yang masih manja. Belajar yang rajin dek! Semoga kelak bisa menjadi orang yang sukses.
6. Yuni Wahyuningsih, Irma Febrianti, Lila Setiana, Sri Wahyuni, Yana Amalia, I'nanah Syarifah R, dan Tati Urakhmah yang selalu menjadi pendengar keluh kesah yang baik serta memberikan dukungan, doa dan semangat setiap saat. Semoga tetap terjaga dengan baik silaturahmi kita.
7. Sahabat-sahabat baikku, terutama Ekonomi Syariah C 2013 yang selalu berjuang bersama dalam mengemban ilmu dan menggoreskan cerita indah yang tak terlupakan. Sayang kalian!



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam menyusun skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Śa	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	żal	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	şad	ş	es (dengan titik di bawah)

ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	.....'	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### 1. Vokal Pendek

Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat yang transliterasinya dapat diuraikan sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌ُ	<i>Fathah</i>	Fathah	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	Kasrah	I
◌ِو	<i>Dammah</i>	ḍammah	U

## 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap Bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut: \_\_\_\_\_

Nama	Huruf Latin	Nama	Contoh	Ditulis
<i>Fathah dan ya</i>	Ai	a dan i	بينكم	<i>Bainakum</i>
<i>Fathah dan Wawu</i>	Au	a dan u	قول	<i>Qaul</i>

## 3. Vokal Panjang

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Fathah + alif ditulis ā	Contoh جاهلية ditulis <i>jāhiliyyah</i>
Fathah+ ya' ditulis ā	Contoh تنسى ditulis <i>tansā</i>
Kasrah + ya' mati ditulis ī	Contoh كريم ditulis <i>karīm</i>
Dammah + wāwu mati ditulis ū	Contoh فروض ditulis <i>furūd</i>

## C. Ta' Marbūṭah

### 1. Bila dimatikan, ditulis h:

حكمة	Ditulis <i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis <i>jizyah</i>

2. Bila dihidupkan karena berangkat dengan kata lain, ditulis t:

نعمة الله	Ditulis <i>ni 'matullāh</i>
-----------	-----------------------------

3. Bila *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ditransliterasikan dengan *ḥ* (h).

Contoh:

روضة الاطفال	<i>Rauḍah al-atfāl</i>
المدينة المنورة	<i>Al-Madīnah al-Munawwarah</i>

#### D. Syaddah (Tasydīd)

Untuk konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap:

متعددة	Ditulis <i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis <i>'iddah</i>

#### E. Kata Sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyah*

البديع	Ditulis <i>al-badī'u</i>
القياس	Ditulis <i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah*

السماء	Ditulis <i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis <i>asy-Syams</i>

## F. Hamzah

Hamzah yang terletak di akhir atau di tengah kalimat ditulis apostrof. Sedangkan hamzah yang terletak di awal kalimat ditulis alif. Contoh:

شيء	Ditulis <i>syā'ūn</i>
تأخذ	Ditulis <i>ta'khūzu</i>
أمرت	Ditulis <i>umirtu</i>

## G. Huruf Besar

Huruf besar dalam tulisan latin digunakan sesuai dengan ejaan yang diperbaharui (EYD).

H. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat dapat ditulis menurut bunyi atau pengucapan atau penulisannya

أهل السنة	Ditulis <i>ahl as-sunnah</i>
ذوى الفروض	Ditulis <i>zawī al-furūd</i>

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Yang Maha Kuasa, yang telah memberikan rahmat, berkah, taufiq dan hidayah serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyyah menuju zaman islamiyyah, dan semoga kita semua tergolong umat beliau yang mendapatkan syafa'atnya kelak di yaumul akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, M.M., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dewi Laela Hilyatin, S.E, M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Iin Solikhin, M.Ag., selaku Penasehat Akademik Jurusan Ekonomi Syariah C 2013, sekaligus pembimbing skripsi yang telah mengarahkan dan membimbing dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Segenap Dosen dan Karyawan IAIN Purwokerto yang telah memberikan ilmu Pengetahuan dan Pendidikan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Dian Ari Wibowo, selaku Manager Service Operation, Bapak Eko Raharjo, selaku Assistance Manager Operation, mas Duta Marga, selaku Supervisor

Technical, mba Kurnia Lestari selaku Distpachcer dan segenap karyawan Transvision Semarang. Terima kasih atas informasi, data, dan referensinya.

6. Papa Suparyono dan Mama Salamah yang selalu mendo'akan dan memberi dukungan yang tulus kepada anaknya untuk kesuksesan dan kelancaran perkuliahan dan terselesaikannya skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan keberkahan selalu kepada kalian.
7. Suami tercinta, Ayah Eko Raharjo yang selalu setia memberikan motivasi, serta do'a dan dukungannya sampai selesainya skripsi ini. Serta dengan sabar mendengar semua keluh kesah penulis.
8. Sodara-sodaraku, serta adekku Desvita Maharani yang juga selalu memberi semangat dan mendo'akan kesuksesan penulis.
8. Yuni Wahyuningsih, yang selalu siap mendengarkan keluh kesah, memberi semangat dan kosnya selalu menjadi tempat singgah penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Irma Febrianti, Lila Setiana, Sri Wahyuni, Yana Amalia, Panah Syarifah R, Tati Urakhmah, Ahmad Senopati Perdana dan Trio Andika yang selalu menjadi pendengar keluh kesah yang baik serta memberikan dukungan, doa dan semangat setiap saat. Semoga tetap terjaga dengan baik silaturahmi kita.
9. Sahabat- sahabat Ekonomi Syariah C terimakasih atas kebersamaannya, kerja sama yang baik, bantuan serta dorongannya, semoga selalu kompak.
10. Semua pihak yang pernah menolong dan memberi dukungan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa tidak ada sesuatu yang sempurna di dunia ini, sehingga saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan penulisan dikemudian hari sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Purwokerto, 3 Januari 2018

Penulis



Dian Rani Kusuma Dewi  
NIM. 1323205003





## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK .....	v
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN .....	viii
PEDOMAN TRANSLITRASI.....	ix
KATA PENGANTAR .....	xiv
DAFTAR ISI .....	xvii
DAFTAR TABEL .....	xxi
DAFTAR GAMBAR .....	xxii
DAFTAR GRAFIK .....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxiv
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Definisi Oprasional .....	7
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan danManfaat Penelitian .....	9
E. Sistematika Pembahasan.....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Pengertian & Karakteristik Jasa.....	11

B. Kualitas Jasa.....	12
1. Pengertian Kualitas Jasa .....	12
2. Dimensi Kualitas Jasa .....	12
C. Kepuasan Pelanggan.....	17
1. Pengertian Kepuasan.....	17
2. Pengertian Pelanggan .....	19
3. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan.....	22
4. Teori Kepuasan Pelanggan.....	23
5. Prinsip Kepuasan Pelanggan .....	25
6. Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	26
7. Strategi dalam Meeraih dan Meningkatkan Kepuasan Pelanggan .....	26
8. Mempertahankan Pelanggan.....	28
D. Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	29
1. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	29
2. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	30
3. Tujuan Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	32
4. Strategi Menciptakan Kepuasan Pelanggan.....	33
E. Ketidakpuasan Konsumen .....	34
F. Analisis dengan IPA (Importance Performance Analysis) .....	35
G. TV Berlangganan Transvision .....	36
1. Profil Transvision.....	46
2. Paket-Paket Layanan TV berlangganan yang ditawarkan .....	39

3. Keunggulan TV berlangganan Transvision .....	45
4. Promo Spesial yang disediakan Transvision untuk Pelanggan Baru .....	46
H. Penelitian Terdahulu .....	46
I. Kerangka Pemikiran .....	51
J. Hipotesis Penelitian .....	51

### BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	53
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	53
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	53
D. Variabel dan Indikator .....	54
E. Pengumpulan Data Penelitian.....	58
F. Teknis Pengumpulan Data Penelitian.....	59
G. Analisis Data Penelitian.....	60
1. Instrumen Penelitian .....	60
a. Uji Validitas.....	60
b. Uji Realibilitas .....	61
2. Teknik Pengolahan & Analisis Data .....	61
a. Data Kuantitatif.....	61
b. Analisis dengan IPA (Importance Performance Aanalysis) .....	61

BAB IV ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TV  
BERLANGGANAN TRANSVISION (Studi Kasus Peralihan  
Telkomvision menjadi Transvision)

A. Gambaran Umum Penelitian.....	65
1. Sejarah Berdirinya Transvision .....	65
2. Visi dan Misi Transvision.....	67
3. Struktur Organisasi .....	68
4. Lokasi Kantor Transvision Semarang.....	69
5. Produk TV berlangganan Transvision .....	69
B. Analisis Data Penelitian.....	75
1. Gambaran Umum Responden.....	75
a. Jenis Kelamin.....	76
b. Usia .....	76
c. Pendidikan Terakhir Responden.....	77
d. Profesi Responden .....	78
e. Pendapatan .....	78
2. Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	79
3. Metode Analisis IPA (Importance Performance Analysis) ...	86
4. Pembahasan Hasil Penelitian .....	92

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan .....	98
B. Saran .....	99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	48
Tabel 3.1 Atribut Pertanyaan .....	56
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Data .....	57
Tabel 4.1 Presentase responden berdasarkan jenis kelamin.....	76
Tabel 4.2 Presentase responden berdasarkan usia.....	76
Tabel 4.3 Presentase responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	77
Tabel 4.4 Presentase responden berdasarkan profesi responden .....	78
Tabel 4.5 Presentase responden berdasarkan pendapatan responden .....	79
Tabel 4.6 Hasil uji validitas variabel tangible kinerja.....	80
Tabel 4.7 Hasil uji valliditas variable tangible harapan.....	81
Tabel 4.8 Hasil uji validitas variabel reability kinerja .....	81
Tabel 4.9 Hasil uji valliditas variable reability harapan .....	82
Tabel 4.10 Hasil uji validitas variabel responsiveness kinerja .....	82
Tabel 4.11 Hasil uji validitas variabel responsiveness harapan .....	83
Tabel 4.12Hasil uji validitas variabel assurance kinerja.....	83
Tabel 4.13 Hasil uji validitas variabel assurance harapan .....	84
Tabel 4.14Hasil uji validitas variabel emphaty kinerja.....	85
Tabel 4.15Hasil uji validitas variabel emphaty harapan .....	85
Tabel 4.16Hasil uji realibilitas .....	86
Tabel 4.17 Hasil perhhitungan rata-rata dari penilaian pelaksanaan dan penilaian kepentingan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan TV berlangganan Transvision Semarang .....	88

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Kepuasan Pelanggan.....	21
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	51
Gambar 3.1 Diagram Kartesius .....	63
Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	68
Gambar 4.2 Diagram Kartesius Importance Performance Analysis Kepuasan Pelanggan TV berlangganan Transvision Semarang .....	90



## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Total Jumlah Pelanggan Aktif Transvision Semarang .....	5
--	---



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Hasil Wawancara dengan Service Opration Assistant Manager Transvision Semarang
2. Hasil Wawancara dengan Sepervisor Technical Transvision Semarang
3. Brosur Paket TV berlangganan Transvision
4. Formulir Pengajuan Permohonan Calon Pelanggan
5. Foto-foto Wawancara
6. Hasil Uji Validitas Kinerja
7. Hasil Uji Validitas Harapan
8. Hasil Uji Realibilitas Kinerja
9. Hasil Uji Realibilitas Harapan
10. Skoring Kuesioner Kinerja
11. Skoring Kuesioner Harapan
12. Kuesioner Penelitian
13. Jawaban Kuesioner Penelitian
14. Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
15. Surat Pernyataan Kesiediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
16. Surat Keterangan Lulus Seminar
17. Barita Acara Ujian Proposal Skripsi
18. Surat Keterangan Ujian Komprehensif
19. Surat Keterangan Telah Lulus Semua Mata Kuliah
20. Surat Bimbingan Skripsi



21. Surat Rekomendasi Munaqosyah
22. Serifikat Bahasa Arab
23. Sertifikat BTA/PPI
24. Sertifikat Bahasa Inggris
25. Sertifikat PPL
26. Serifikat KKN
27. Surat Keterangan Telah melakukan Penelitian Dikantor Transvision Semarang
28. Daftar Riwayat Hidup



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan hiburan merupakan salah satu cara untuk melepas kejenuhan ataupun stress setelah beraktivitas seharian sangatlah penting. Kebutuhan yang menyangkut pemenuhan kebutuhan rohaniah ini sangat berdampak terhadap tindakan yang dilakukan seseorang. Salah satu cara untuk memperoleh hiburan adalah dengan menonton televisi. Didalam acara televisi terdapat berbagai dampak seperti terhibur, melepas stress, ataupun menambah pengetahuan. Minimnya informasi dan alternative acara yang meliputi acara pengetahuan, anak-anak dan sebagainya yang ditayangkan dalam siaran televisi nasional menyebabkan munculnya TV berlangganan ( Pay TV ) yang menyediakan berbagai acara dan siaran dalam skala internasional.

Semakin banyaknya permintaan terhadap layanan TV berlangganan menyebabkan semakin banyak layanan TV sejenis ini yang bermunculan, seperti Indovision, Transvision, Aora TV, Big TV, Oke Vision, K-Vision, Top TV dan lain-lain, sehingga perusahaan berlomba-lomba sebisa mungkin untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Perusahaan atau produsen dituntut untuk memberikan sesuatu yang lebih terhadap produk-produknya kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas dan tertarik untuk tetap menggunakan produknya.<sup>1</sup>

Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Perusahaan harus tahu hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh para pelanggan dan perusahaan berusaha untuk menghasilkan kinerja (*performance*) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan. Itulah sebabnya perlu dilakukan "*importance performance analysis*".<sup>2</sup> Menurut Irawan, *kepuasan pelanggan* adalah perasaan puas yang di dapatkan oleh pelanggan

---

<sup>1</sup>David Sepang, dkk, Difersifikasi Produk, Harga & Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna Transvision Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Volume 16. No 1, 2016, hal. 246.

<sup>2</sup>Supranto, "*Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*", (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm.223.

karena mendapatkan *value* dari produsen atau penyedia jasa, dimana *value* ini berasal dari produk, pelayanan, system atau sesuatu yang bersifat emosi. Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja dan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Menurut Daryanto, faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah faktor kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga.<sup>3</sup>

Semakin banyaknya perusahaan pesaing yang bergerak dalam bidang TV berlangganan, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perusahaan dalam memberikan pelayanan harus memenuhi lima kriteria kualitas pelayanan sehingga dapat menciptakan pelayanan yang berkualitas yaitu dengan, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati, bukti fisik.<sup>4</sup> *Kehandalan* dapat dilihat dari kecepatan dalam pemrosesan dan penyampaian pelayanan. *Ketanggapan* dapat dilihat dari tanggapan pihak perusahaan menanggapi keluhan dari pelanggan. *Jaminan* dapat dilihat dari pemahaman karyawan terhadap pekerjaan. *Empati* terlihat dari sejauh mana pihak perusahaan memperhatikan kepentingan pelanggan dan bukti fisik, terlihat dari fasilitas yang kasat mata dapat dinikmati langsung oleh pelanggan.<sup>5</sup>

Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Kualitas produk sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu bisnis. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi akan memberi keuntungan di banding dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Artinya, konsumen akan merasa puas dan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal atau relatif terjangkau dengan kualitas barang yang baik.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup>Daryanto, Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* ( Yogyakarta: Gava Media, 2014 ), hlm. 52-54.

<sup>4</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Implikasi* (Bandung: CV Alfabeta, 2015 ), hlm. 14-16.

<sup>5</sup>Rambat Lupiyadi, Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2* (Jakarta: Salemba empat, 2008), hlm 182

<sup>6</sup>I.G.A Yulia Purnamasari, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015, *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, Volume 05, No.01 (Singaraja: Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha, 2015), hlm. 2.

Harga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi, sebaliknya apabila seseorang menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga mahal.<sup>7</sup>

Kepuasan pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan hidup perusahaan dimasa mendatang. Kualitas yang buruk akan menimbulkan ketidakpuasan terhadap pelanggan, tidak hanya pelanggan yang sudah berlangganan melainkan juga pelanggan kepada para calon pelanggannya.<sup>8</sup> Oleh karena itu agar perusahaan TV berlangganan mampu mempertahankan tingkat laba yang stabil, saat pasar mencapai kematangan atau kedewasaan dan persaingan bisnis yang begitu tajam, maka mempertahankan pelanggan saat ini lebih penting dibanding memperluas ukuran pasar dengan menggait konsumen potensial.<sup>9</sup>

Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang/jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan pada saat ini. Pada dasarnya, pengertian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu barang/jasa sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.<sup>10</sup>

Pesatnya perkembangan teknologi di Indonesia menghadirkan banyak media informasi yang beredar di masyarakat, salah satunya adalah media televisi berbayar. Menurut Media Partners Asia, Indonesia adalah salah satu

---

<sup>7</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua* (Yogyakarta: BPEE, 2012), hlm. 271.

<sup>8</sup>J. Paul Peter, Jerry C. Olson, *Perilaku konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9-Buku 2* (Jakarta: SalembaEmpat, 2014), hlm. 184.

<sup>9</sup>RambatLupiyadi, Hamdani, *ManajemenPemasaran Jasa*, hlm, 195.

<sup>10</sup>Supranto, "*Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*", (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm.224.

negara di Asia Pasifik yang memiliki rata-rata pertumbuhan pengguna TV Berlangganan terbesar, yaitu 26,7% di tahun 2011 - 2016. Penelitian ini akan mengambil objek salah satu TV berlangganan Transvision sebelumnya bernama Telkomvision, Transvision merupakan sinergi 2 kekuatan pemilik Infrastruktur Telekomunikasi dan Media, Telkom dan CT Corpora. Dengan hadirnya 6 channel HD Sejak tanggal 1 Mei 2015 Transvision secara resmi menjadi brand TV berlangganan di Indonesia. Transvision merupakan TV berlangganan yang menghadirkan tayangan berkualitas dunia dirumah anda dengan dukungan satelit C-Band yang bebas gangguan cuaca, tahan getaran keras dan intervensi jaringan internet. Transvision hadir dengan pilihan channel unggulan 24 jam non stop untuk kategori anak, film, olah raga, music, religi, gaya hidup, dokumenter, hiburan dan pendidikan.

Hadir berbeda, kini Transvision memperkuat ragam tontonan berkelas dan berkualitas bagi semua pelanggan dengan kualitas gambar super tajam. Diperkaya dengan 51 channel High Definition (HD) kualitas terbaik, 10 channel inhouse dan ditambah channel eksklusif: CNN Indonesia, Golf Channel dan channel Golf+ yang menghadirkan turnamen golf PGA Tour terlengkap. Dengan semangat transformasi dan inovasi, kedepannya Transvision yakin akan terus melakukan yang terbaik dalam memberikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama dan menjadi TV Berlangganan terbaik bagi keluarga Indonesia.<sup>11</sup>

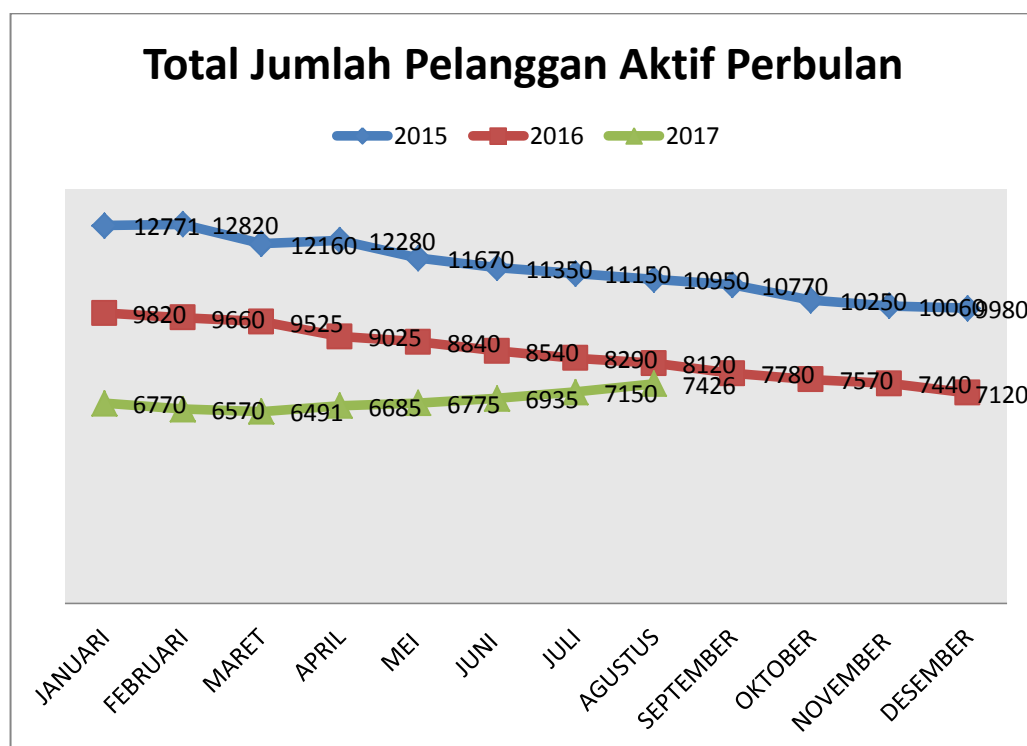
Namun, hal tersebut tidak sejalan dengan apa yang di harapkan oleh perusahaan. Konsumen dalam memilih TV berlangganan seringkali mempertimbangkan beberapa faktor yang dapat mereka jadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menggunakan TV berlangganan, faktor-faktor ini muncul dikarenakan banyaknya TV berlangganan yang bermunculan saat ini. Sehingga Transvision dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik demi terciptanya kepuasan pelanggan, karena apabila kinerja perusahaan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa dan tidak puas. Bila kinerja perusahaan sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas, sedangkan kinerja yang melebihi

---

<sup>11</sup><http://www.transvision.co.id/tentang/tentang-kami.html>, Diakses pada tanggal 18 April 2017, pukul 09.15 WIB.

harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, mereka bersedia merekomendasi perusahaan, mau membayar sesuai mutu yang disampaikan, mengatakan hal-hal positif dari perusahaan, dan kurang sensitive terhadap harga<sup>12</sup>

Pada saat Telkomvision berubah kepemilikan menjadi Transvision mengalami penurunan jumlah pelanggan. Penurunan jumlah pelanggan Transvision dapat dilihat pada grafik berikut ini :



**Grafik 1.1 Jumlah Pelanggan dari bulan Januari 2015 – Agustus 2017.**<sup>13</sup>

Dari grafik di atas terlihat bahwa, ketika kepemilikan perusahaan masih menjadi milik Telkomvision, jumlah pelanggan aktif pada bulan Januari-April 2015 mengalami pasang surut penjualan. Pada Mei 2015 pada saat Telkomvision berpindah kepemilikan menjadi Transvision dengan jumlah pelanggan aktif

<sup>12</sup>Daryanto, Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*(Yogyakarta: Gava Media, 2014 ), hlm. 37.

<sup>13</sup>Wawancara dengan Bapak Eko Raharjo Selaku, sebagai Service Operation Assistant Manager Transvision Semarang, pada tanggal 27 Mei 2017.

sebesar 11.670 pelanggan tidak berarti menjadi awal yang baik, karena jumlah total pelanggan aktif Transvision setiap bulannya mengalami penurunan. Penurunan jumlah pelanggan aktif terjadi hingga pada bulan April 2017, namun pihak Transvision sudah berusaha melakukan upaya-upaya agar dapat menggait pelanggan baru dengan meningkatkan kualitas produknya, kualitas pelayanannya serta mengeluarkan promo dan paket terbarunya dengan harga yang lebih murah yang dapat dinikmati kalangan menengah kebawah. Keberhasilan Transvision dalam memperbaiki kinerjanya dapat terlihat dengan kenaikan jumlah pelanggan selama beberapa bulan terakhir ini.

Menurut *Service Operation Assistant Manager* Transvision penurunan jumlah pelanggan selama dua tahun terakhir ini dikarenakan Transvision lebih fokus memperbaiki infrastruktur perusahaan dan perbaikan masalah intern dikarenakan Transvision masih tergolong baru didunia TV berlangganan. Pada kenyataannya memang total jumlah pelanggan semakin menurun, namun sebenarnya Transvision sedang melakukan upaya pembenahan untuk mengurangi pelanggan yang menunggak atau pelanggan yang kabur, dengan kata lain meski total jumlah pelanggan pada awal menjadi Transvision banyak akan tetapi didalamnya ada pelanggan yang seolah menipu dan berlanggan hanya untuk mendapatkan promo awal pemasangan saja, yang mana setelah promo yang didapat habis seringkali menunggak selama beberapa bulan. Pada awal menjadi Transvision masih banyak terdapat pelanggan fiktif, dimana pelanggan tersebut masih terhitung pelanggan namun sebenarnya tidak membayar abonemen. Sehingga Transvision berusaha menghilangkan pelanggan fiktif tersebut, meskipun kemudian total jumlah pelanggannya terlihat sedikit namun Transvision beranggapan bahwa meskipun pelanggannya sedikit namun mereka loyal dan berkualitas dengan tetap membayar abonemen setiap bulannya yang kemudian revenue (*Pendapatan*) perusahaan naik, dari pada dengan total pelangga banyak namun revenue (*Pendapatan*) perusahaan flat (*datar*).

Dengan penurunan jumlah pelanggan aktif yang terjadi selama dua tahun terakhir ini dan sudah mulai ada peningkatan terhadap jumlah pelanggan aktif saat ini, maka langkah yang diperlukan pihak Transvision untuk mengelola

pelanggan adalah dengan mengukur tingkat kepuasan pelanggan Transvision, agar ke depan pihak Transvision dapat mengetahui dan mengevaluasi apa yang diharapkan pelanggan akan sesuai dengan kinerja yang diberikan pihak perusahaan sehingga para pelanggan Transvision akan merasa puas. Bila tidak puas kemungkinan besar konsumen akan berganti produk atau merek dan mengadakan keluhan kepada produsen barang dan konsumen lain, sehingga pelanggan yang merasa tidak puas terhadap Transvision menjadi memutuskan untuk berhenti berlangganan.<sup>14</sup>

Dengan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TV BERLANGGANAN TRANSVISION SEMARANG (Studi Kasus peralihan Telkomvision menjadi Transvision)”

## B. Definisi Operasional

Penulis akan menjelaskan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini agar tidak terdapat perbedaan penafsiran atau perbedaan dalam menginterpretasikan. Adapun istilah yang perlu ditekankan adalah:

Menurut Richard Oliver kepuasan adalah tanggapan pelanggan terhadap kebutuhan-kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian terhadap suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah atau melebihi harapan pelanggan.<sup>15</sup>

Menurut Daryanto Pelanggan atau konsumen adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus. Pembeli tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada pembeli tersebut. Oleh karena itu pelanggan ini (pembeli atau pengguna) harus diberi kepuasan agar dia tetap menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>16</sup>

<sup>14</sup>J. Paul Peter, Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen...*, hlm184.

<sup>15</sup>Daryanto, SetyobudiIsmanto, *Konsumen...*, hlm.52.

<sup>16</sup>*Ibid*, hlm. 49..



Menurut Brown Kepuasan Pelanggan adalah suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan produk atau jasa tersebut. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen untuk tetap loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut kemulut<sup>17</sup>. Bila tidak puas kemungkinan besar konsumen akan berganti produk atau merek dan mengadakan keluhan kepada produsen barang dan konsumen lain, sehingga pelanggan yang merasa tidak puas terhadap perusahaan menjadi memutuskan untuk berhenti berlangganan.<sup>18</sup>

Situasi ketidakpuasan terjadi manakala konsumen telah menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan. Ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negative terhadap merek maupun produsen/penyedia jasanya (bahkan bisa pula penyalurannya, berkurangnya kemungkinan pembelian ulang, peralihan merek (brand switching), dan berbagai macam perilaku komplain.<sup>19</sup>

Dari definisi diatas, maka maksud dari judul "*Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan TV berlangganan Transvision Semarang (Studi kasus peralihan Telkomvision menjadi Transvision)*" adalah membahas tentang apakah ada kepuasan dan ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan TV berlangganan Transvision Semarang yang akan terlihat dengan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang diberikan oleh perusahaan.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja yang diberikan perusahaan berdasarkan tingkat kepuasan konsumen TV berlangganan Transvision Semarang ?

<sup>17</sup>.Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi, Ed-I*( Yogyakarta : Andi Offset, 2016), hlm.79.

<sup>18</sup>J. Paul Peter, Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen....*, hlm184.

<sup>19</sup>Fandy Tjiptono, *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima, ED II* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), hlm.302-303.

## D. Tujuan & Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Untuk mengetahui apakah ada tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan TV berlangganan Transvision Semarang

### 2. Manfaat Penelitian

#### a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini sebagai sarana pengaplikasian berbagai teori yang diperoleh selama kuliah dengan prakteknya dilapangan.

#### b. Bagi Akademis

Memberikan sumbangan karya ilmiah untuk mendukung pelaksanaan program wacana keilmuan bagi perpustakaan IAIN Purwokerto.

#### c. Bagi Pihak Instansi

Diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi manajemen TV berlangganan Transvision Semarang agar dapat memperbaiki kinerjanya, sehingga kedepannya pihak Transvision Semarang dapat memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan memperoleh pelanggan baru.

## E. Sistematika Penulisan Skripsi

Secara umum gambaran sistematika Penulisan terdiri dari 5 bab sebagai berikut:

**Bab 1** Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

**Bab 2** Tinjauan Pustaka, Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, kerangka penelitian dan hipotesis.

**Bab 3** Metode Penelitian yang meliputi deskripsi tentang variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

**Bab 4** Hasil penelitian dan pembahasan, Bab ini memuat tentang uraian hasil yang di peroleh dalam penelitian, analisis data, serta pembahasan atas hasil pengelolaan data.

**Bab 5** Kesimpulan dan Saran, meliputi kesimpulan dari pembahasan, saran-saran serta kata penutup sebagai akhir dari isi pembahasan. Pada bagian akhir penelitian, penulis cantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penyusunan penelitian ini, beserta lampiran-lampiran yang mendukung.



## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Pengertian & Karakteristik Jasa

Menurut Kotler, jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.<sup>1</sup>

Ada empat karakteristik produk pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:<sup>2</sup>

#### 1. Intangible

Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya.

#### 2. Inseparability

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

#### 3. Variability

Jasa itu sangat beraneka ragam, karena tergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.<sup>3</sup>

#### 4. Perishability

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa, Ed. IV*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), hlm. 6.

<sup>2</sup>Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa...*, hlm. 15-16.

<sup>3</sup>Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi* (Bandung: CV Alfabeta, 2015), hlm.10.

<sup>4</sup>Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa...*, hlm. 17-18.

## B. Kualitas Jasa

### 1. Pengertian

Menurut William E. Deming, kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar. Sedangkan menurut Goetsch dan Davis, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>5</sup>

Kualitas memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang memeriksa kualitas memuaskan.<sup>6</sup>

### 2. Dimensi Kualitas Jasa

Dalam salah satu studi mengenai *SERVQUAL* oleh Parasuraman di simpulkan bahwa terdapat lima dimensi *SERVQUAL* (Kualitas Jasa) sebagai berikut:<sup>7</sup>

#### a. Berwujud (*tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan sekitarnya, merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain),

<sup>5</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis, Ed. I*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), hlm. 20.

<sup>6</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis...*, hlm. 22-23.

<sup>7</sup>Lupiyadi Rambat, Hamdani A, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2* (Jakarta: Salemba empat, 2008), hlm. 99.

perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Salah satu catatan penting bagi sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa adalah perusahaan harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam berbusana yang santun, beretika, dan syar'i. Hal ini sebagaimana yang telah difirmankan Allah SWT dalam QS. Al-A'raf: 26

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰىكَ لِبَاسًا يُورِي سَوَءَتِكُمْ وَّرِيْشًا ۗ وَّلِبَاسٌ  
اَلتَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِّنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

*Wahai anak Adam! Sesungguhnya kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian Takwa itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagai tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat.*<sup>8</sup>(QS. Al-A'raf:26)

Untuk dapat menyelenggarakan proses pelayanan yang baik, ada beberapa prinsip manajemen pelayanan yang dapat dipakai sebagai acuan, antara lain:<sup>9</sup> Identifikasi kebutuhan konsumen yang sesungguhnya, b. Sediakan pelayanan yang terpadu, c. Buat system yang mendukung pelayanan konsumen, d. Usahakan agar setiap orang atau karyawan bertanggung jawab atas kualitas pelayanan, e. Layanilah keluhan konsumen secara baik, f. Terus melakukan Inovasi, g. Jalin komunikasi dan interaksi khusus dengan pelanggan, h. Lakukan control terhadap kualitas yang telah ada.

b. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan peanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik,

<sup>8</sup>Tim Penyusun Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Syamil Al-qur'an,2007), hlm. 153.

<sup>9</sup>Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen dalam Prespektif Islam* (Cilacap: Pustaka EI Bayan, 2012), hlm. 156.

dan dengan akurasi yang tinggi.<sup>10</sup> Artinya konsumen dapat melihat dan memberikan kesan spontan bahwa kinerja jasa yang diberikan oleh organisasi terjamin, tepat, dan terasa memberikan kemudahan bagi pelanggan. Jika ini dapat dijalankan dengan baik maka konsumen akan merasakan kebahagiaan karena harapan yang timbul dapat terpenuhi oleh pihak perusahaan.<sup>11</sup> Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya dapat dijadikan pedoman dalam menjalankan aktivitas penyedia jasa sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Ahzab: 21

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ

الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

*Sesungguhnya, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri tauladab yang baik bagimu (yaitu) orang-orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah.<sup>12</sup>*

Setiap muslim hendaknya senantiasa menjaga amanah yang telah diberikan kepadanya, karena profesionalitas dalam menjalankan suatu pekerjaan merupakan hal yang sangat penting untuk diterapkan.

c. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.<sup>13</sup> Daya tanggap merupakan suatu respon/kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Perusahaan harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang akan terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan.<sup>14</sup>

<sup>10</sup> Lupiyadi Rambat, Hamdani A, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 99.

<sup>11</sup> Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen...*, hlm. 153.

<sup>12</sup> Tim Penyusun Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an...*, hlm. 420.

<sup>13</sup> Lupiyadi Rambat, Hamdani A, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 99.

<sup>14</sup> Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen...*, hlm. 153.

Demikian juga Allah telah mengingatkan .kita tentang profesionalisme dalam menunaikan pekerjaan. Allah berfirman dalam QS. Asy-Syarah: 7):

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾

*Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.<sup>15</sup>*

d. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*). Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dan yang terpenting adalah tidak melanggar syari'at bermuamalah.<sup>16</sup> Allah telah mengingatkan tentang etika berdagang sebagaimana yang termaktub dalam QS. Asy-Syuuara: 181-182:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾

*Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain; dan timbanglah dengan timbangan yang benar.<sup>17</sup>*

e. Empati (*emphaty*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian

<sup>15</sup>Tim Penyusun Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an..., hlm. 596.

<sup>16</sup>Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen...*, hlm. 153.

<sup>17</sup>Tim Penyusun Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an..., hlm. 374.



yang nyaman bagi pelanggan.<sup>18</sup> Perhatian yang diberikan haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti Allah untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Allah telah berfirman dalam Qs. An-Nahl; 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ  
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, member kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan; Dia member pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*<sup>19</sup> (Qs. An-Nahl; 90:)

Dimensi-dimensi kualitas jasa yang telah disebutkan diatas harus diramu dengan baik. Bila tidak hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Ada lima kesenjangan (GAP) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa adalah sebagai berikut:<sup>20</sup>

- a. *Kesenjangan persepsi manajemen.* Yaitu adanya perbedaan antara penelitian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dengan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.
- b. *Kesenjangan spesifikasi kualitas.* Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan ini terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

<sup>18</sup>Lupiyadi Rambat, Hamdani A, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hlm.99.

<sup>19</sup>Tim Penyusun Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an...*, hlm. 277.

<sup>20</sup>Lupiyadi Rambat, Hamdani A, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hlm. 184-185.

- c. *Kesenjangan penyampaian jasa.* Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor: (1) ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan; (2) konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak; (3) kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakan; (4) kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan; (5) sistem pengendalian dari atasan, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan; (7) kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.
- d. *Kesenjangan komunikasi pemasaran.* Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena (1) tidak memadainya komunikasi horizontal, dan (2) adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini komunikasi eksternal telah mendistors harapan pelanggan.<sup>21</sup>
- e. *Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.* Yaitu kesenjangan yang terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.<sup>22</sup>

### C. Kepuasan Pelanggan

#### 1. Kepuasan

Kepuasan adalah keadaan emosional seseorang baik kebahagiaan atau kesedihan. Kebahagiaan karena mereka mendapatkan sesuatu dari upaya

---

<sup>21</sup>Lupiyadi Rambat, Hamdani A, *Manajemen Pemasaran Jasa*..., hlm.184-185.

<sup>22</sup>Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*..., hlm.81.

maksimal yang telah mereka kerjakan begitu juga sebaliknya. Dalam QS, AD-Dhuha ayat 5, Allah menegaskan kepada umat manusia sebagai berikut:

وَلَسَوْفَ يُعْطِيكَ رَبُّكَ فَتَرْضَىٰ ﴿٥﴾

*Dan kelak tuhanmu pasti memberikan karunia\_Nya kepadamu, lalu (hati) kamu menjadi puas.*<sup>23</sup>(QS, AD-Dhuha: 5)

Menurut Sudaryono, kepuasan adalah respons pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.<sup>24</sup> Sedangkan Menurut Oiver, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan.<sup>25</sup>

Kotler mengatakan bahwa kepuasan sebagai bentuk perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Istilah kepuasan (*Satisfaction*) sendiri berasal dari bahasa latin, yaitu 'satis' yang berarti enough atau cukup dan 'facere' yang berarti to do atau melakukan. Sebuah kepuasan bisa berarti persepsi terhadap sesuatu yang telah memenuhi harapannya. Oleh karena itu, seseorang tidak akan puas apabila persepsinya mengungkap bahwa harapannya belum terpenuhi. Seseorang akan merasa puas apabila persepsinya sama atau lebih besar dari yang diharapkan.

Umar membagi kepuasan menjadi 2 macam, yaitu:

- a. Kepuasan fungsional yang merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi sesuatu yang dimanfaatkan; dan
- b. Kepuasan psikologikal yang merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang tidak berwujud menjadi sesuatu seperti suasana lingkungan.

<sup>23</sup>Tim Penyusun Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an...*, hlm. 596.

<sup>24</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi, Ed.I*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hlm.78.

<sup>25</sup>Daryanto&Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*( Yogyakarta : Gava Media, 2014 ), hlm. 37.

Menurut Handi Irawan, ada tiga faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan. *Pertama*, tingkat persaingan yang semakin meningkat. *Kedua*, semakin besarnya investasi. *Ketiga*, harapan pelanggan yang berubah dari waktu ke waktu.<sup>26</sup>

## 2. Pelanggan

Menurut Daryanto, pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis.<sup>27</sup>

Dilihat dari segi perbaikan kualitas, definisi pelanggan adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa (perusahaan) untuk memenuhi suatu standard kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat member pengaruh pada performansi (performance) pemberi jasa (perusahaan) tersebut. Dengan kata lain, pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut. Oleh karena pelanggan ini pembeli atau pengguna suatu produk maka harus diberi kepuasan.<sup>28</sup>

Secara garis besarnya terdapat tiga jenis pelanggan, yaitu pelanggan internal, pelanggan perantara, dan pelanggan eksternal.

Ketiga jenis pelanggan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

### a. Pelanggan Internal

Pelanggan internal (*internal costumer*), adalah orang-orang atau pengguna produk yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap maju mundurnya perusahaan.

### b. Pelanggan Perantara

Pelanggan perantara (*intermediate costumer*) adalah setiap orang yang berperan sebagai perantara produk, bukan sebagai pemakai.

<sup>26</sup> Fathul Aminudin Aziz, *Manajemen...*, hlm. 146-149.

<sup>27</sup> Daryanto&Ismanto Setyabudi, *Konsumen...*, hlm. 49.

<sup>28</sup> Daryanto&Ismanto Setyabudi, *Konsumen...*, hlm. 50.

Komponen distributor, seperti agen-agen Koran yang memasarkan Koran, atau toko-toko buku merupakan contoh pelanggan perantara.

c. Pelanggan Eksternal

Pelanggan eksternal (*external customer*), adalah setiap orang atau kelompok orang pengguna suatu produk (*barang/jasa*) yang dihasilkan oleh perusahaan bisnis. Pelanggan eksternal inilah yang berperan sebagai pelanggan nyata atau pelanggan akhir.

Menurut Mowen Minor, kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Menurut Brown, kepuasan konsumen adalah suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut.<sup>29</sup>

Menurut Engel, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Jadi sebenarnya ada dua faktor yang sangat menentukan kepuasan, yaitu harapan pelanggan dan kinerja atau hasil yang mereka rasakan.<sup>30</sup> Menurut Day, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (*atau norma kinerja lainnya*) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.<sup>31</sup> Sedangkan Menurut Kotler, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang

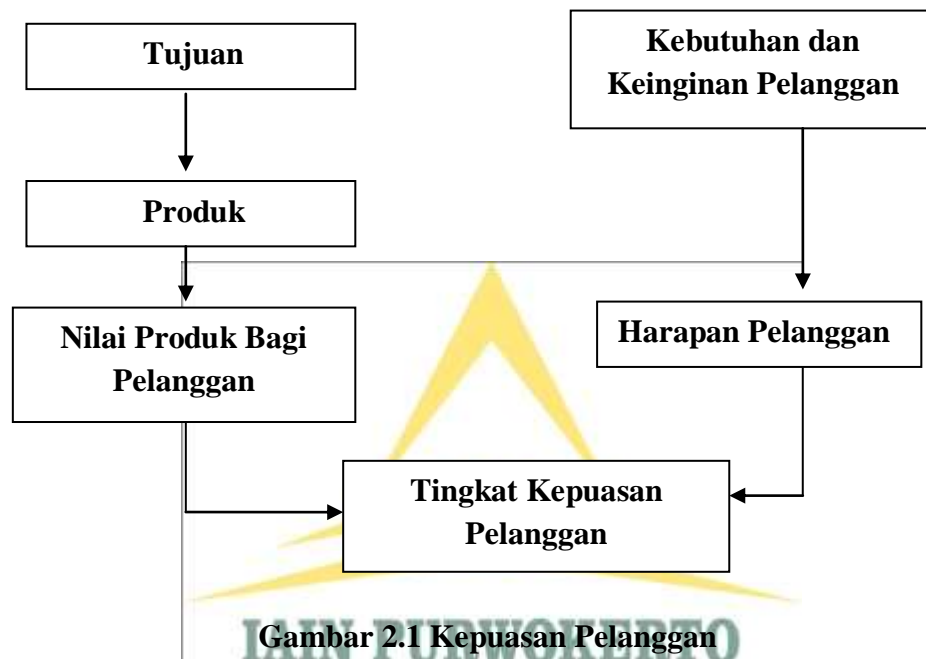
<sup>29</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran...*, hlm.79.

<sup>30</sup>FandyTjiptono, *Strategi Bisnis...*, hlm.38.

<sup>31</sup>FandyTjiptono & Anastasia Diana, *Total Quality Management, Edisi Revisi*, ( Yogyakarta: Andi Offset, 2000), hlm. 102.

setelah membandingkan kinerja (*atau hasil*) yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya.

Engel dan Prawita mengatakan, pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penelitian kepuasan atau tidak puas terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan sebagaimana dapat dilihat dalam Gambar 2.1 berikut.<sup>32</sup>



Dewasa ini persaingan diantara perusahaan TV berlangganan semakin ketat. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.<sup>33</sup> Sehingga apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa dan tidak puas. Bila kinerja sesuai harapan, pelanggan akan merasa puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya.<sup>34</sup> Karena, pelanggan yang puas akan setia lebih lama, mereka bersedia merekomendasi perusahaan, mau

<sup>32</sup>Sukmadi, *Pengantar Ekonomi Bisnis*( Bandung : Humaniora, 2010 ), hlm. 49.

<sup>33</sup>FandyTjiptono, *Strategi Pemasaran, Ed-II*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hlm. 24.

<sup>34</sup>Daryanto&IsmantoSetyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima...*, hlm. 37.

membayar sesuai mutu yang disampaikan, mengatakan hal-hal positif dari perusahaan, dan kurang sensitive terhadap harga.<sup>35</sup>

### 3. Faktor-faktor pendorong Kepuasan Pelanggan

Menurut Daryanto, faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan yaitu:<sup>36</sup>

#### a. Kualitas Produk

Menurut Kotler & A.B Susanto mendefinisikan produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk meliputi benda fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.<sup>37</sup> Pelanggan akan merasa puas apabila membeli atau menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.

#### b. Harga

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.<sup>38</sup> Untuk pelanggan yang sensitive, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitive terhadap harga, komponen harga relative tidak penting bagi mereka.

---

<sup>35</sup>J. Paul Peter, Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), hlm. 184.

<sup>36</sup>Daryanto & Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima...*, hlm. 53.

<sup>37</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Edisi pertama* ( Jakarta : Salemba Empat, 2001 ), hlm, 560.

<sup>38</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi kedua* ( Yogyakarta: Anggota IKAPI, 2008), hlm 271-272

c. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan.<sup>39</sup> Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu system, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%, tidak mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.

d. Faktor Emosional

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, faktor emosional menempati tempat yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan. Rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan pelanggan.

e. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relative murah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.<sup>40</sup>

4. Teori Kepuasan Pelanggan

Teori kepuasan (*The expectancy disconfirmation model*) adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yaitu merupakan dampak perbandingan harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumsi dengan kinerja sesungguhnya yang diperoleh konsumen. Hasil perbandingan tersebut dapat dikelompokkan menjadi *disconfirmation* dan *confirmation*. Secara rinci hasil dampak perbandingan meliputi:<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup>Lupiyadi Rambat, Hamdani A, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, hlm. 216.

<sup>40</sup>Daryanto&Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima...*, hlm. 54.

<sup>41</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran...*, hlm.80.



- a. *Positive disconvirnation*, terjadi jika kinerja sesungguhnya (*actual performance*) lebih besar daripada harapan (*performance expectation*) konsumen.
- b. *Simple confirmation*, terjadi bila kinerja sesungguhnya sama dengan harapan konsumen.
- c. *Negative disconfirmation*, terjadi apabila kinerja sesungguhnya lebih kecil daripada harapan konsumen.

Kajian tingkat kepuasan terhadap suatu produk (barang atau jasa) dalam bentuk penelitian dapat diterapkan langsung pada atribut produk atau dimensi tertentu yang menjadi fokus kajian. Dimensi kualitas dapat dipilah menjadi kualitas pelayanandan kualitas produk. Setiap dimensi terdiri dari sub-sub dimensi yang dapat dijadikan dasar pijakan untuk mengidentifikasi atribut yang dipertimbangkan dalam suatu penelitian.<sup>42</sup> Menurut Garvin, dalam mengevaluasi kepuasan terhadap perusahaan atau produk tertentu, ada beberapa atribut / dimensi yang dipergunakan, yakni:<sup>43</sup>

- a. Kinerja (*performance*). Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
- b. Keragaman produk (*features*). Ciri-ciri tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
- c. Keandalan (*realibility*). Sangat kecil resiko terjadi kerusakan (tidak dapat dipergunakannya suatu produk).
- d. Kesesuaian (*conformance*). Kesesuaian dengan spesifikasi dan standard yang telah ditetapkan.
- e. Daya tahan (*durability*). Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus dipergunakan (baik umur teknis maupun umur ekonomis).
- f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*). Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan untuk direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika (*aesthetics*). Merupakan daya tarik produk terhadap panca indra.

---

<sup>42</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran...*, hlm.80.

<sup>43</sup>FandyTjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hlm.24.

- h. Kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*). Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

#### 5. Prinsip Kepuasan Pelanggan

Menurut *Handi Irawan*, ada sepuluh *prinsip kepuasan pelanggan* yang harus diperhatikan untuk merebut hati mereka agar dapat memenangkan persaingan, yaitu:<sup>44</sup>

- a. Memulai dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan, menanam kepuasan menuai laba.
- b. Memilih pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan.
- c. Memahami harapan pelanggan, mengontrol harapan, dan menggali harapan pelanggan adalah kunci.
- d. Mencari faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan: faktor-faktor pendorong, kepuasan dimulai dari pabrik, dimensi kualitas produk dimensi kualitas pelayanan.
- e. Faktor emosional (estetika, self expressive value dan brand personality) adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- f. Pelanggan yang complain (kepuasan melalui complain, menangani keluhan dengan system, efektivitas penanganan complain) adalah pelanggan yang loyal.
- g. Garansi kepada pelanggan adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen atau pelanggan.
- h. Mendengarkan suara pelanggan melalui pengukuran kepuasan pelanggan memanfaatkan hasil riset kepuasan pelanggan dan performance importance mapping.
- i. Peran karyawan (*empowerment* dan *teamwork*) sangat penting dalam upaya memuaskan konsumen atau pelanggan.
- j. Kepemimpinan (peran pemimpin dalam kepuasan pelanggan, kultivasi kepemimpinan untuk kepuasan pelanggan) adalah teladan dalam kepuasan pelanggan.

---

<sup>44</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran...*, hlm.80-81.

## 6. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya:<sup>45</sup>

- a. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- d. Mementuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada perusahaan perlu menyusun strategi yang tepat, karena untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sulit dibandingkan dengan mencari pelanggan baru, karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan meningkatkan retensi pelanggan. Caranya adalah dengan *defensive marketing*, misalnya dengan melakukan efisiensi biaya, meningkatkan volume pembelian kembali, menerapkan strategi harga premium, serta promosi yang tepat. Sebaliknya, upaya mencari pelanggan baru merupakan *offensive marketing*, yaitu dengan cara meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan citra atau reputasi produk melalui strategi merek serta penerapan strategi price premium.

## 7. Strategi dalam meraih & meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Menurut FredyRangkuti Tujuan dari strategi kepuasan pelanggan adalah untuk membuat agar pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing. Strategi-strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah:<sup>46</sup>

- a. *Strategi Relationship Marketing*, dalam strategi ini transaksi antarpembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus

---

<sup>45</sup>FandyTjiptono & Anastasia Diana, *Total Quality Management, Edisi Revisi*, ( Yogyakarta: Andi Offset, 2000), hlm.102.

<sup>46</sup>Sukmadi, *Pengantar Ekonomi Bisnis.....*, hlm. 51.

menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang. Agar relationship marketing dapat diimplementasikan, perlu dibentuk database pelanggan, yaitu daftar nama pelanggan yang dianggap perlu untuk perusahaan untuk menerus membina hubungan baik dalam jangka panjang. Dengan tersediannya informasi mengenai nama pelanggan, frekuensi dan jumlah pembelian, perusahaan diharapkan dapat memuaskan pelanggannya lebih baik yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan.

- b. *Strategi Unconditional Service Guarante*, yaitu strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian di pihak pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan yang optimal sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Caranya adalah dengan memberika komitmen untuk memberikan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber penyempurnaan mutu produk atau jasa dan akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik.<sup>47</sup>
- c. *Strategi Superior Customer Service*, yaitu strategi menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan penawaran yang dilakukan pesaing. Dana yang besar, sumber dana manusia yang handal dan usaha yangn gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior. Hal yang sering terjadi adalah perusahaan menawarkan costumers service yang lebih baik, tetapi member harga yang lebih tinggi pada produk-produknya. Namun biasanya, mereka memperoleh manfaat yang lebih besar dari pelayanan yang lebih baik tersebut, yaitu tingkat pertumbuhan yang lebih cepat dan laba yang lebih besar.
- d. *Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif*, yaitu strategi menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, di mana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalan atas kekecewaan pelanggan agar

---

<sup>47</sup>Sukmadi, *Pengantar Ekonomi Bisnis...*, hlm.51.

pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut. Proses penanganan keluhan pelanggan yang efektif dimulai dengan identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh.

- e. *Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan*, yaitu strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, salesmanship dan public relation kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsure kemampuan memuaskan pelanggan kedalam system penilaian prestasi karyawan.<sup>48</sup>

#### 8. Mempertahankan Pelanggan

Dengan semakin ketatnya persaingan, maka perusahaan merasa perlu untuk mempertahankan pelanggannya. Terdapat berbagai cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, antara lain adalah:<sup>49</sup>

- a. Memberikan potongan harga kepada pelanggan setia
- b. Memberikan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak akan beralih ke pesaing

Kiat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan yang lebih kuat menurut *Berry dan Parasumaran* adalah tiga pendekatan penciptaan nilai pelanggan, yaitu :

- a. *Pendekatan 1* adalah memberikan keuntungan financial bagi pelanggan.  
Misalnya: Perusahaan penerbangan mengadakan program untuk pelanggannya yang sering terbang dengan berbagai fasilitas dan kemudahan.
- b. *Pendekatan 2* adalah meningkatkan ikatan social antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara mempelajari kebutuhan masing-masing pelanggan serta memberikan pelayanan yang lebih pribadi sifatnya.
- c. *Pendekatan 3* adalah meningkatkan ikatan structural.

<sup>48</sup>Sukmadi, *Pengantar Ekonomi Bisnis...*, hlm.52.

<sup>49</sup>Supranto, "*Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*", (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm.236.

Pemasaran yang didasarkan pada hubungan dengan pelanggan merupakan kunci untuk mempertahankan pelanggan dan mencakup pemberian keuntungan financial serta social disamping ikatan struktural dengan pelanggan. Perusahaan harus memutuskan seberapa banyak pemasaran berdasarkan hubungan harus dilakukan pada masing-masing segmen pasar dan pelanggan, dari tingkat pemasaran biasa, reaktif, bertanggung jawab, proaktif sampai kemitraan penuh.<sup>50</sup>

#### D. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

##### 1. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan juga menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik.<sup>51</sup> Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing).

Kotler mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan.<sup>52</sup>

##### a. *Complaint and Suggestion System (Sistem keluhan dan saran)*

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat strategi-strategi, menyediakan saurantelepon khusus (*customer hotline*), dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan,

<sup>50</sup>Supranto, "Pengukuran Tingkat Kepuasan ...", hlm. 236.

<sup>51</sup>FandyTjiptono & Anastasia Diana, *Total Quality Management...*, hlm.104.

<sup>52</sup> Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran ...*, hlm. 16-17.

sehingga memungkinkannya untuk memerikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

b. *Customer Satisfaction Survey ( Survei kepuasan pelanggan )*

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos ataupun telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

c. *Ghost Shopping ( Pembeli bayangan )*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

d. *Lost customer analysis (Analisis pelanggan yang lari )*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akandiperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.<sup>53</sup>

## 2. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Sebagaimana dijelaskan di atas bahwa metode survai merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:<sup>54</sup>

<sup>53</sup>Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 17

<sup>54</sup>FandyTjiptono, *Strategi Pemasaran....*, hlm. 34-35.

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “ungkapan seberapa puas saudara terhadap PT. Transmedia pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*).
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka rasakan (*problem analysis*).
- d. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (*atribut*) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*). Teknik ini dikenal pula dengan istilah importance-performance analysis (Martilla dan James, 1997).

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton (1988), diperoleh rumusan sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = f(\text{expectations}, \text{perceived performance})$$

Dari persamaan di atas dapat diketahui bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* di dalam penentuan kepuasan pelanggan.<sup>55</sup>

<sup>55</sup>FandyTjiptono, *Strategi Pemasaran...*, hlm.35.



### 3. Tujuan Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Hill, Brierley&Macdougall, kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja *'produk total'* sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (*customer requirements*).Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolute, melainkan relative atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan. Operasional pengukuran kepuasan pelanggan bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi pelanggan, tingkat kepentingan (*importance*), kinerja, dan lain-lain. Kendati demikian, pengukuran kepuasan pelanggan yang paling banyak dipakai adalah "*importance performance analysis*", yakni menggunakan importance ratings dan performance ratings.<sup>56</sup>

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai macam tujuan, di antaranya:<sup>57</sup>

- a. Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) pelanggan (*importance ratings*) yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak.
- b. Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
- c. Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
- d. Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisis gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.
- e. Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

Kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Seseorang pelanggan yang puas akan: (1) membeli lebih banyak dan setia lebih lama, (2) membeli produk jenis baru atau produk yang disempurnakan

---

<sup>56</sup>FandyTjiptono, *Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima, Ed-II*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), hlm. 319.

<sup>57</sup>FandyTjiptono, *Service Management...*, hlm. 320.

dari perusahaan, (3) memuji-muji perusahaan dan produknya pada orang lain, (4) kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing dan kurang memperhatikan harga, (5) menawarkan gagasan barang dan jasa kepada perusahaan, dan (6) lebih murah biaya pelayanannya dari pada pelanggan baru karena transaksinya rutin. Pelanggan yang gembira adalah iklan yang lebih baik daripada iklan dimedia. Jadi perusahaan perlu mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara tertaur.<sup>58</sup>

Perusahaan harus menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau yang berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya. Kalau perusahaan kehilangan pelanggan, perusahaan berusaha keras mengetahui mengapa mereka gagal. Apakah harganya terlalu tinggi, pelayanannya kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan, dan seterusnya. Selain mengadakan wawancara, perlu juga diamati tingkat kehilangan pelanggan. Kalau meningkat, hal itu menunjukkan bahwa perusahaan telah gagal memuaskan pelanggan.

#### 4. Strategi menciptakan Kepuasan Pelanggan

Cara menciptakan pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah dengan mendengarkan dan perhatikan pelanggan, tetapkan pelayanan yang terbaik, tetapkan ukuran dan kinerja standard, berikan perlindungan hak-hak karyawan, latih karyawan utukmemberikanpelayaanan yang istimewa, gunakan teknologi yang memberikan pelayanan terbaik, berikan hadiah bagi pelayanan terbaik.

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan atau pengusaha untuk mencapai tujuan. Menurut Eddy Soeryanto, ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk menarik pelanggan antara lain:<sup>59</sup>

- a. Membuat inovasi produk terbbaru atau tampil beda dan mengikuti trend.
- b. Desain yangn menarik, menambah kesan mewah.
- c. Harga yang terjangkau sehingga dapat dibeli oleh semua kalangan.

<sup>58</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran ....* hlm. 92.

<sup>59</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran ....*, hlm.93-94.

- d. Berikan potongan dengan minimum pembelian dalam jumlah tertentu.
- e. Berikan servis sesuai yang dijanjikan atau sesuai keinginan pelanggan.
- f. Lakukan penjualan yang tingkat keramaiannya tinggi.
- g. Ikuti beberapa pameran untuk memperluas jaringan atau komunitas.
- h. Fokus pada satu produk sehingga spesialisasi dapat tercapai.
- i. Pilih produk yang tepat tersebut belum ada. Bila sudah ada pikirkan kekhasan pada cara penyajian atau pelayanannya.
- j. Usahakan dalam pelayanan menggunakan prinsip tanpa complain.

Setelah perusahaan berupaya untuk mendapatkan pelanggan, maka perusahaan perlu mengetahui strategi mempertahankan pelanggan diantaranya:<sup>60</sup>

- a. Mengelola atau memelihara tingkat kepuasan konsumen, misalnya dengan mengiklankan kualitas produk, mengiklankan manfaat produk, merancang ulang produk, menyediakan layanan khusus kepada konsumen.
- b. Menyederhanakan proses pembelian, misalnya dengan melaksanakan pengiriman yang cepat, menawarkan berbagai variasi produk yang dipilih secara mudah, memudahkan penjualan dengan system keagenan, menjamin perlindungan terhadap kerusakan dan perbaikan produk.
- c. Menambah daya tarik produk sehingga konsumen tidak beralih ke merek lain. Misalnya dengan mengemangkan perluasan merek, menurunkan harga, menambah daya tarik produk.

### **E. Ketidakpuasan Konsumen**

Menurut Junaidi dan Dharmmesta, *ketidakpuasan konsumen* dapat timbul karena adanya proses informasi dalam evaluasi terhadap suatu merek. Konsumen akan menggunakan informasi masa lalu dan masa sekarang untuk melihat merek-merek yang memberikan manfaat yang mereka harapkan. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan.

---

<sup>60</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran ...*, hlm. 94.

Ketidakpuasan yang dialami konsumen akan menimbulkan peralihan merek, seperti yang dikemukakan dharma penentu utama diterimanya merek adalah kepuasan ulang yang dirasakan oleh konsumen dalam pembelian sebelumnya.<sup>61</sup>

Ketidakpuasan konsumen muncul karena pengharapan konsumen tidak sesuai atau tidak lebih tinggi daripada kinerja yang diterimanya. Umumnya *harapan pelanggan* merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan *kinerja* yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.<sup>62</sup>

#### F. Analisis dengan IPA (*Importance Performance Analysis*).

Dalam menganalisis data penelitian ini digunakan metode deskriptif-kuantitatif. Untuk menjawab rumusan masalah yang telah ada mengenai seberapa besar tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja yang diberikan perusahaan berdasarkan tingkat kepuasan konsumen TV berlangganan Transvision Semarang, maka digunakan *Importance Performance Analysis (IPA)* atau Analisis tingkat Kepentingan dan Kinerja/Kepuasan konsumen.<sup>63</sup>

Jasa akan menjadi sesuatu yang sangat bermanfaat jika didasarkan pada kepentingan pelanggan dan kinerjanya bagi perusahaan. Artinya perusahaan seharusnya mencurahkan perhatiannya pada hal-hal yang memang dianggap penting oleh konsumen.

Dalam hal ini digunakan skala 5 tingkat (*likert*) yang terdiri dari Sangat Penting, Cukup Penting, Penting, Kurang Penting, dan Tidak Penting.

Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut:<sup>64</sup>

1. Jawaban Sangat Penting diberi bobot 5
2. Jawaban Cukup Penting diberi bobot 4
3. Jawaban Penting diberi bobot 3
4. Jawaban Kurang Penting diberi bobot 2

<sup>61</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* ....., hlm. 84.

<sup>62</sup>Daryanto & Ismanto Setyabudi, *Konsumen* ....., hlm. 39.

<sup>63</sup>Supranto, "*Pengukuran Tingkat Kepuasan* .....", hlm. 239.

<sup>64</sup>Supranto, "*Pengukuran Tingkat Kepuasan* .....", hlm. 240.

5. Jawaban Tidak Penting diberi bobot 1

Untuk Kinerja dan harapan diberikan penilaian dengan bobot sebagai berikut:

1. Jawaban Sangat Baik diberi bobot 5, berarti pelanggan Sangat Puas
2. Jawaban Baik diberi bobot 4, berarti pelanggan puas
3. Jawaban Cukup baik diberi bobot 3, berarti pelanggan Cukup Puas
4. Jawaban Kurang Baik diberi bobot 2, berarti pelanggan Kurang Puas
5. Jawaban Tidak Baik diberi bobot 1, berarti pelanggan Tidak Puas.

Berdasarkan hasil penelitian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja/penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya oleh Transvision Semarang.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja/pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Nantinya penelitian ini diharapkan mampu memunculkan variabel-variabel mana saja yang akan masuk pada kuadran I, Kuadran II, Kuadran III, ataupun Kuadran IV.<sup>65</sup> Sehingga dapat membantu pihak perusahaan TV berlangganan Transvision Semarang dalam melakukan pembenahan secara praktis dan teoritis terhadap kualitas yang diberikan pihak Transvision sehingga membuat pelanggan puas dan tetap menggunakan produk tersebut.

## G. TV Berlangganan Transvision

### 1. Profil Transvision

Transvision (sebelumnya dikenal sebagai TelkomVision dan YesTV) adalah perusahaan Trans Corp yang bergerak di bidang layanan televisi berlangganan dengan kantor pusat yang berada di Jakarta, Indonesia. Transvision menyiarkan siarannya lewat satelit MEASAT 3B (*C-Band*) dan

---

<sup>65</sup>FisitSuharti, "Analisis Kesesuaian antara harapan & Kinerja Layanan pada Kualitas Pelayanan Hotel Akar Syariah Banyumas Jawa Tengah", Skripsi Jurusan Syariah & Ekonomi Islam, (Purwokerto: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, 2014), hlm. 53.

(*KU-Band*). Mulai 2016 Transvision sepenuhnya bersiaran menggunakan satelit baru Measat 3B (*KU-Band*).

TelkomVision didirikan pada tanggal 7 Mei 1996 oleh empat perusahaan konsorsium yaitu PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom), PT Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI), PT Telekomindo Prima bhakti dan PT Datakom Asia dengan nama TelkomVision dan kemudian terus tumbuh dan berkembang dalam bisnis siaran televisi berlangganan di Indonesia.<sup>66</sup>

Seiring dengan perkembangan bisnis tersebut, TelkomVision mengalami beberapa kali perubahan struktur kepemilikan saham dan Telkom sebagai salah satu BUMN sekaligus perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia mencoba untuk tetap eksis menjadi pemegang saham mayoritas TelkomVision dengan kepemilikan saham saat ini sebesar 99,54 % dan sebesar 0,46% saham TelkomVision dimiliki oleh PT Multimedia Nusantara (METRA) dengan total modal ditempatkan dan disetor sebesar Rp. 647,5 Milyar posisi 31 Desember 2011.<sup>67</sup>

Sebagai perusahaan yang dulu mayoritas sahamnya sempat dimiliki oleh Telkom sekaligus menjadi 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 televisi berlangganan TelkomVision akan terus dikembangkan baik dari sisi program, jenis dan media layanan dengan inovasi-inovasi terbaru.

Produk layanan DTH (*direct to home*) prepaid (*prabayar*) menjadi andalan TelkomVision sekaligus pelopor bagi bisnis televisi berlangganan milik pemerintah ini sampai sekarang, dengan layanan tersebut pelanggan dimudahkan untuk memilih program dengan harga yang sangat terjangkau. Untuk mengembangkan pelanggan DTH postpaid (*pascabayar*)

---

<sup>66</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Transvision>. Diakses pada 15 November 2017, pukul 17.00.

<sup>67</sup> <http://www.transvision.co.id/tentang/tentang-kami.html>. Diakses pada 15 November 2017, pukul 17.00.

Telkomvision melakukan sinergy dengan Telkom dengan meluncurkan bandling produk Speedy-YES TV dengan target market semua pelanggan Speedy Telkom dalam mengoptimalkan kerja samasinergy Telkom Group.

Seiring 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. Pada masa mendatang, secara berkesinambungan Telkomvision berencana akan terus melakukan pengembangan produk layanan dengan tetap mengoptimalkan program sinergy dengan Telkom Group. Pada tahun 2011 telah diluncurkan produk IPTV "Groovia TV" dan akan terus dikembangkan untuk televisi mobile, Value Added Service (VAS), dan interactive content, dengan pengembangan layanan yang berorientasi kepada konsumen, serta inovasi dan perbaikan yang berkesinambungan, TelkomVision optimis untuk bisa menjadi yang terdepan di industrinya.

Pada tahun 2014, pengusaha nasional Chairul Tanjung melalui perusahaannya yaitu Trans Corp membeli 80% saham TelkomVision, meskipun pada awalnya keputusan ini sempat ditentang oleh DPR RI. Menteri BUMN DahlanIskan sempat juga ikut untuk menyelesaikan penjualan salah satu aset Telkom ini dengan alasan selama dipegang oleh Telkom, Telkomvision terlihat stagnan dalam hal penghasilan meskipun memiliki prospek bagus sebagai salah satu pemain lama di bisnis televisi berlangganan. Pada tanggal 1 Mei 2015, TelkomVision berubah menjadi

Transvision sejak kepemilikannya oleh Trans Corp melalui unit usahanya Trans Media.<sup>68</sup>

## 2. Paket-paket layanan TV berlangganan yang ditawarkan Transvision

### a. GOLD+ (75 Channel) Rp 199.000

#### CHANNEL IN HOUSE

CNN Indonesia HD

#### ANAK

Disney Channel HD

Boomerang HD

#### FILM

FOX Action Movies HD

STAR Chinese Movies HD

FOX Family Movies HD

#### MUSIK

Channel [V] HD

#### OLAHRAGA

Golf Channel HD

FOX Sports HD

Fight Sports HD

#### GAYA HIDUP

AFC (Asian Food Chan) HD

Fashion TV HD

National Geographic People HD

#### CHANNEL IN HOUSE

Bioskop Indonesia

Dunia Anak

Showcase

Tahan Tawa

Dunia lain

!nsert

Eat N Go

T-Music

Khazanah

Jendela

#### ANAK

Duck TV

Nick Jr.

Disney Junior

Nickleodeon

Baby First

Da Vinci Learning

#### FILM

SCM Legend

AMC

Thrill

Z Bioskop

<sup>68</sup><http://www.transvision.co.id/tentang/tentang-kami.html>. Diakses pada 15 November 2017, pukul 17.00.



**TV NASIONAL**

TRANS TV HD

TRANS 7 HD

**HIBURAN**

GEM HD

FOX Crime HD

FOX Life HD

FOX HD

AXN HD

KIX HD

Lifetime HD

KBS World HD

tvN HD

RTL-CBS Entertainment HD

**EDUKASI**

National Geographic HD

National Geographic Wild HD

**MUSIK**

MTV Live

**RELIGI**

Al Quran Al Kareem

**GAYA HIDUP**

Outdoor Channel

**HIBURAN**

STAR Chinese Channel

Sony Channel

AniPlus

WakuWaku Japan

**BERITA**

DW

Euronews

Al Jazeera

Channel NewsAsia

France 24

**TV NASIONAL**

TVRI, Metro TV, tvOne,

SCTV, Indosiar,

ANTV, RCTI, Global TV,

MNCTV, rtv, Kompas TV,

DAAI TV,

BeritaSatu, Jak TV

**b. PLATINUM + (97 Channel) Rp. 299.000****CHANNEL IN HOUSE**

CNN Indonesia HD

**ANAK**

Cartoon Network HD

Disney Channel HD

Boomerang HD

**FILM**

FOX Movies HD

FOX Action Movies HD

STAR Chinese Movies HD

FOX Family Movies HD

**MUSIK**

Channel [V] HD

**OLAHRAGA**

FOX Sports 2 HD

Golf Channel HD

FOX Sports HD

Fight Sports HD

**GAYA HIDUP**

fyi, HD

Fashion One HD

AFC (Asian Food Channel)

HD

Fashion TV HD

**CHANNEL IN HOUSE**

Bioskop Indonesia

Dunia Anak

Showcase

Tahan Tawa

Dunia lain

!nser

Eat N Go

T-Music

Khazanah

Jendela

**ANAK**

Toonami

Duck TV

Nick Jr.

Disney Junior

Nickleodeon

Baby First

Da Vinci Learning

**FILM**

SCM Legend

AMC

Thrill

Z Bioskop

**MUSIK**

National Geographic People HD	MTV Live
<b>BERITA</b>	<b>RELIGI</b>
CNN International HD	Al Quran Al Kareem
<b>TV NASIONAL</b>	<b>EDUKASI</b>
TRANS TV HD	CGTN Documentary
TRANS 7 HD	
<b>HIBURAN</b>	<b>GAYA HIDUP</b>
Oh!K HD	Outdoor Channel
FX HD	GINX
E! HD	<b>HIBURAN</b>
DIVA HD	CCTV-4
Warner TV HD	Animax
S-ONE HD	Comedy Central
GEM HD	NHK Premium
FOX Crime HD	STAR Chinese Channel
FOX Life HD	Sony Channel
FOX HD	AniPlus
AXN HD	WakuWaku Japan
KIX HD	
Lifetime HD	<b>BERITA</b>
KBS World HD	CNBC Asia
tvN HD	Bloomberg TV
RTL-CBS Entertainment HD	DW
	Euronews
<b>EDUKASI</b>	Al Jazeera
History HD	Channel NewsAsia
National Geographic HD	France 24

National Geographic Wild HD

**TV NASIONAL**

TVRI, Metro TV, tvOne, SCTV  
,Indosiar, ANTV, RCTI, Global  
TV,

MNCTV, rtv, Kompas TV,  
DAAI TV,

BeritaSatu, Jak TV

**c. DIAMOND+ (110 Channel) Rp.399.000**

**CHANNEL IN HOUSE**

**CHANNEL IN HOUSE**

CNN Indonesia HD	Bioskop Indonesia
<b>ANAK</b>	Dunia Anak
Cartoon Network HD*	Showcase
Disney Channel HD	Tahan Tawa
Boomerang HD	Dunia lain
	!insert
<b>FILM</b>	Eat N Go
Cinema World HD	T-Music
HBO HD	Khazanah
HBO Signature HD	Jendela
HBO Hits HD	<b>ANAK</b>
HBO Family HD	Toonami*
CINEMAX HD	Duck TV
FOX Movies HD*	Nick Jr.
FOX Action Movies HD	Disney Junior
STAR Chinese Movies HD	Nickleodeon
FOX Family Movies HD	Baby First
	Da Vinci Learning

**MUSIK**

Channel [V] HD

**OLAHRAGA**

GOLF+ HD

FOX Sports 3 HD

FOX Sports 2 HD\*

Golf Channel HD

FOX Sports HD

Fight Sports HD

**GAYA HIDUP**

Luxe TV HD

fyi, HD\*

Fashion One HD\*

AFC (Asian Food Channel)

HD

Fashion TV HD

National Geographic People

HD

**BERITA**

CNN International HD\*

**TV NASIONAL**

TRANS TV HD

TRANS 7 HD

**HIBURAN**

Crime &amp; Investigation HD

Oh!K HD\*

**FILM**

Celestial Movies

SCM Legend

AMC

Thrill

Z Bioskop

**MUSIK**

C Music TV

MTV Live

**RELIGI**

Al Quran Al Kareem

**EDUKASI**

CGTN Documentary\*

**GAYA HIDUP**

Outdoor Channel

GINX\*

**HIBURAN**

CCTV-4\*

Animax\*

Comedy Central\*

NHK Premium\*

STAR Chinese Channel

Sony Channel

FX HD*	AniPlus
E! HD*	WakuWaku Japan
DIVA HD*	
Warner TV HD*	<b>BERITA</b>
S-ONE HD*	CGTN
GEM HD	CNBC Asia*
FOX Crime HD	Bloomberg TV*
FOX Life HD	DW
FOX HD	Euronews
AXN HD	Al Jazeera
KIX HD	Channel NewsAsia
Lifetime HD	France 24
KBS World HD	
tvN HD	<b>TV NASIONAL</b>
	TVRI, Metro TV, tvOne, SCTV
	,Indosiar , ANTV, RCTI, Global
RTL-CBS Entertainment HD	TV,
	MNCTV, rtv, Kompas TV, DAAI
	TV, BeritaSatu, Jak TV

### **EDUKASI**

History HD\*  
 National Geographic HD  
 National Geographic Wild

HD

### **3. Keunggulan TV berlangganan Transvision**

- a. Gambar kualitas super 5x lebih tajam
- b. Kualitas HD terbaik Dekoder HD + HDMI
- c. Pilihan paket lengkap, 111 Channel, 50 HD dan Channel Eksklusif (Golf + 1 CNN Indonesia)
- d. Hiburan lengkap: Anak, Film, drama Korea, Olah Raga, Berita dan Gaya Hidup

#### 4. Promo Spesial yang disediakan oleh Transvision untuk pelanggan baru

69

- a. Bonus open all channel 1 bulan, upgrade paket 5 bulan, dan Free Instalasi
- b. Free TV dan Free Elektronik
- c. Diskon 20% untuk yang memakai kartu kredit Bank Mega, dan diskon 10% untuk kartu kredit lainnya.
- d. Diskon Up to 25% untuk Friendchase tertentu, voucher diskon via SMS.

#### H. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh HafizhAmrullah dengan judul “*Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan PT Tepian Multimedia Samarinda*” yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik tingkat kepuasan pelanggan PT Tepian Multimedia Samarinda, pada penelitian ini menggunakan Indeks Kepuasan Pelanggan (*Customer Satifisfaction Index-CSI*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan Tingkat Kepuasan Pelanggan PT Tepian MultiediaSamarinda secara keseluruhan berada dalam kategori puas.<sup>70</sup>

Penelitian yang dilakukan YuyuYulianti, dengan judul “*Analisis Kualitas Pelayanan Pendidikan dengan metode GAP Analysis dan Importance Performance Analysis (IPA) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi UNY*” yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan pendidikan dalam lima dimensi SERVQUAL (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati). Dengan menggunakan alat analisis IPA dan GAP, menunjukkan bahwa pelayanan pendidikan berdasarkan persepsi mahasiswa sudah baik dan dimensi kehandalan merupakan dimensi kualitas terendah dan perlu tindakan prioritas perbaikan.<sup>71</sup>

---

<sup>69</sup> Wawancara dengan Bapak Dutta Marga selaku Supervisor Technical Transvision Semarang, pada 25 Agustus 2017.

<sup>70</sup> HafizhAmrullah, “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan PT Tepian Multimedia Samarinda”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.5, No.03, (Samarinda: Universitas Mulawarman, 2017), hlm. 713.

<sup>71</sup> YuyuYulianti, “*Analisis Kualitas Pelayanan Pendidikan dengan metode GAP Analysis dan Importance Performance Analysis (IPA) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi UNY*”, Skripsi Fakultas Ekonomi (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), hlm.7.

Penelitian yang dilakukan oleh FisitSuharti dengan judul “*Analisis Kesesuaian Antara Harapan dan Kinerja Pelayanan pada Kualitas Pelayanan Hotel Akbar Syariah Banyumas, Jawa Tengah*”. Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)*, dengan hasil penelitian belum ada kesesuaian antara harapan dan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan ditinjau dari dimensi Tangible, Realibility, Responsivness, dan Emphaty. Sementara untuk dimensi Assurance menunjukkan ada kesesuaian.<sup>72</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh IstianiMaulina, yang berjudul “*Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Umum Rawat Inap Terhadap Kualitas Pelayanan RUMKITDIK Kramat Jati, Jakarta Timur*”. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis IPA (*Importance Performance Analysis* dan CSI (*Customer Satification Index*)). Dengan hasil penelitian terdapat 7 atribut yang menjadi prioritas utama dari 37 atribut pertanyaan dan diketahui bahwa nilai CSI menunjukkan pengunjung merasa puas terhadap pelayanan RUMKITDIK Kramat Jati, Jakarta Timur.<sup>73</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arif Fadhilah, yang berjudul “*Analisis Kinerja Perusahaan Dilihat Dari Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Kontraktor Telekounikasi dengan Menggunakan Pendekatan B2B SERVQUAL dan Importance Performance Analysis (IPA)*”. Output dari penelitian ini adalah mendapatkan data tentang tingkat kepuasan pelanggan dari pelayanan yang diberikan oleh PT.MSA yang dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan pelayanan perusahaan tersebut serta mendapatkan data prioritas perbaikan yang harus dilakukan untuk tetap memiliki keunggulan bersaing.<sup>74</sup>

---

<sup>72</sup>FisitSuharti, “*Analisis Kesesuaian antara harapan& Kinerja Layanan pada Kualitas Pelayanan Hotel Akar Syariah Banyumas Jawa Tengah*”, Skripsi Jurusan Syariah & Ekonomi Islam, (Purwokerto: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, 2014), hlm. 88.

<sup>73</sup>IstianiMaulina, “*Analisis Tingkat Keepuasan Pasien Umum Rawat Inap terhadap Kualitas Pelayanan RUMKITDIK Kramat Jati, Jakarta Timur*”, Skripsi Fakultas Ekonomi & Manajemen, (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2014), hlm. 67.

<sup>74</sup>Muhammad Arif Fadhilah, “*Analisis Kinerja Perusahaan dilihat dari Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Kontraktor Telekomunikasi dengan menggunakan pendekatan Metode B2B Servqual& IPA*”, Skripsi Fakultas Teknik, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2012).hlm. 54.



Penelitian yang dilakukan oleh Benny Theodore, yang berjudul “*Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Jasa Internet Kabel pada PT JogjaMedianet (Studi Kasus konsumen PT JogjaMedianet Yogyakarta)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil konsumen, tingkat kepuasan konsumen, serta ada tidaknya perbedaan usia jenis kelamin, profesi dan tingkat pendidikan konsumen yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan metode IKP dan One Way ANOVA.<sup>75</sup>

**Tabel.2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Hafizh Amrullah <sup>76</sup>	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan PT. Tepian Multimedia Samarinda	- Sama-sama mengukur kepuasan konsumen - Pada objek penelitiannya yaitu pelanggan TV berlangganan	- Lokasi Penelitian - Metode yang dipakai menggunakan CSI (Customer Satisfaction Index)
2.	Istiani Maulina <sup>77</sup>	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pasien Umum Rawat Inap terhadap Kualitas Pelayanan Rumkidik.	- Sama-sama mengukur kepuasan pelanggan - Metode yang dipakai menggunakan	- Metode yang dipakai menggunakan IPA dan CSI

<sup>75</sup>Benny Theodero, “*Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Jasa Intetrnet Kabel pada PT JogjaMedianet (Studi kasus Konsumen PT JogjaMedianet Yogyakarta)*”, Skripsi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2007), hlm. 45.

<sup>76</sup>HafizhAmrullah, “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan PT Tepian Multimedia Samarinda”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.5, No.03, (Samarinda:UniversitasMulawarman, 2017), hlm.754.

<sup>77</sup>IstianiMaulina, “ *Analisis Tingkat Keepuasan Pasien Umum Rawat Inap terhadap Kualitas Pelayanan RUMKITDIK Kramat Jati, Jakarta Timur*”, Skripsi Fakultas Ekonomi & Manajemen, (Bogor:Institut Pertanian Bogor, 2014), hlm. 78.

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			IPA	
3.	Muhammad Arif Fadhilah <sup>78</sup>	Analisis Kinerja Perusahaan dilihat dari Kepuasan Pelanggan pada perusahaan kontraktor Telekomunikasi dengan menggunakan pendekatan metode B2B SERVQUAL & IPA	- Sama-sama menggunakan Metode IPA	- Pada subjek pembahasan - Menggunakan B2B SERVQUAL
4.	Benny Theodore <sup>79</sup>	Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Jasa Internet Kabel PT.JogjaMedianet Yogyakarta	- Sama-sama Mengukur Kepuasan Konsumen	- Metode yang dipakai menggunakan IKP
5.	FitriaIsky Farida <sup>80</sup>	Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Kereta Api Ekspres pakuan JABODETABEK	-Sama-sama menggunakan Metode IPA  -Sama-sama mengukur Kepuasan Pelanggan	-Pada Subjek Pembahasan -Lokasi Penelitian

<sup>78</sup>Muhammad Arif Fadhilah, "Analisis Kinerja Perusahaan dilihat dari Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Kontraktor Telekomunikasi dengan menggunakan pendekatan Metode B2B Servqual & IPA", Skripsi Fakultas Teknik, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2012). hlm. 59.

<sup>79</sup>Benny Theodoro, "Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Jasa Internet Kabel pada PT JogjaMedianet (Studi kasus Konsumen PT JogjaMedianet Yogyakarta)", Skripsi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2007), hlm. 45.

<sup>80</sup>Fitria Isky Farida, "Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Kereta Api ekspres Pakuan JABODETABEK", Skripsi Fakultas Ekonomi dan Manajemen, (Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2011), hlm. 76.

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	FisitSuharti <sup>81</sup>	Analisis Kesesuaian antara Harapan & Kinerja layanan pada Kualitas Pelayanan Hotel Akbar Syariah Banyumas Jawa Tengah	-Sama-sama mengukur kesesuaian antara harapan & kinerja -Menggunakan Metode IPA	-Pada Objek Penelitian & Lokasi Penelitian
7.	YayuYulianti	Analisis Kualitas Pelayanan pendidikan dengan menggunakan GAP Analysis dan Importance Performance Analysis (IPA) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi UNY	-Sama-sama menggunakan metode IPA -Mengukur kesesuaian antara harapan dan kinerja	-Pada Objek pembahasan dan Lokasi Penelitian



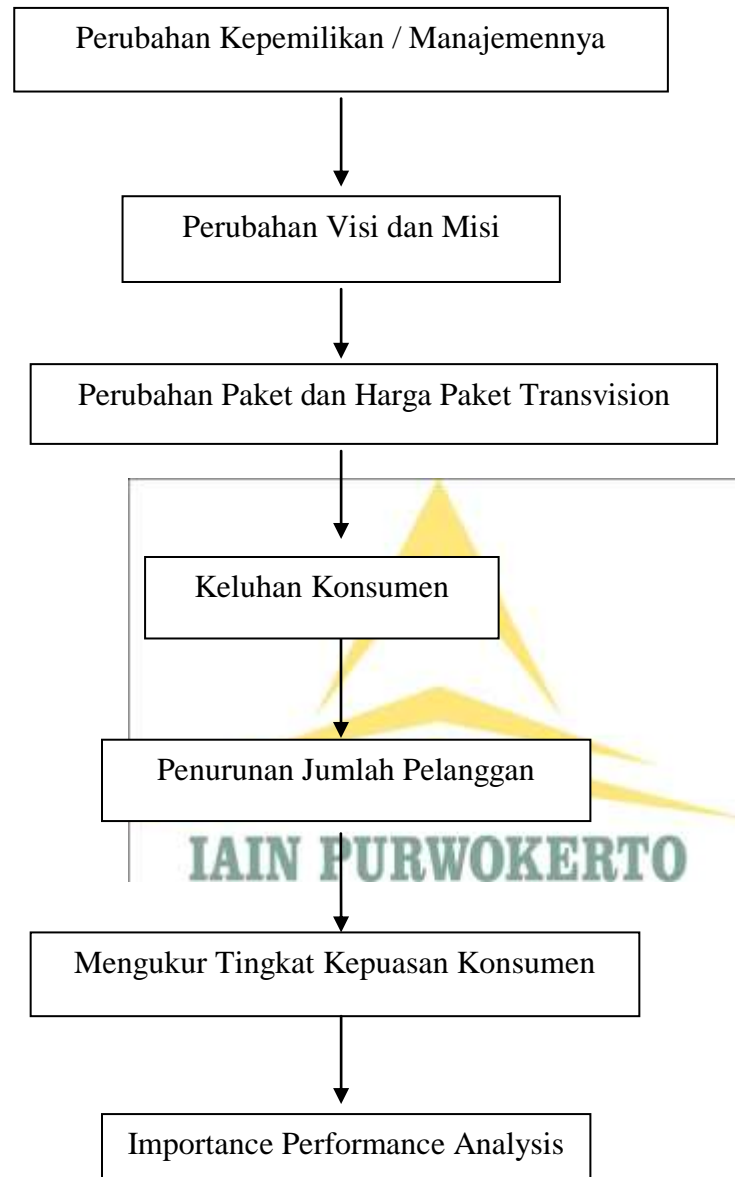
IAIN PURWOKERTO

---

<sup>81</sup>Fisit Suharti, “Analisis Kesesuaian antara harapan & Kinerja Layanan pada Kualitas Pelayanan Hotel Akar Syariah Banyumas Jawa Tengah”, Skripsi Jurusan Syariah & Ekonomi Islam, (Purwokerto: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, 2014), hlm. 81.

## I. Kerangka Pemikiran

**Gambar 3.2 Kerangka Pemikiran**



## J. Hipotesis Penelitian

Untuk mengetahui ada tidaknya kesesuaian antara harapan dan kinerja TV berlangganan Transvision Semarang terhadap tingkat kepuasan pelanggan TV berlangganan Transvision Semarang maka diperlukan adanya hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya

melalui riset<sup>82</sup>. Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran secara objektif mengenai kesesuaian antara harapan dan kinerja perusahaan terhadap tingkat kepuasan pelanggan TV berlangganan Transvision Semarang.

Adapun Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah Hipotesis Statistik, yaitu :

$H_0$  : Ada Kesesuaian antara harapan dan kinerja yang diberikan perusahaan TV berlangganan Transvision Semarang berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan Transvision Semarang

$H_a$  : Tidak ada Kesesuaian antara harapan dan kinerja yang diberikan perusahaan TV berlangganan Transvision Semarang berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan Transvision Semarang.



---

<sup>82</sup>Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, Ed-II (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), hlm. 53.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Berdasarkan metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*). Berdasarkan tujuannya penelitian ini tergolong dalam penelitian deskriptif. Sedangkan ditinjau dari segi data dan analisisnya, penelitian ini tergolong dalam kuantitatif. Dengan demikian maka jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, Statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.<sup>1</sup>

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini bertempat di Transvision Semarang Jl. Sriwijaya No 73 Kota Semarang, Jawa Tengah. Pada bulan Agustus–November 2017.

**IAIN PURWOKERTO**

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulan.<sup>2</sup> Populasi dalam penelitian ini berasal dari seluruh pelanggan aktif TV berlangganan Transvision Semarang pada bulan Agustus 2017 yaitu sebesar 7.150 pelanggan.

---

<sup>1</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.147.

<sup>2</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian...*, hlm. 80

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>3</sup> Untuk memberikan hasil yang akurat, jumlah sampel diambil dengan rumus Slovin, sebagai berikut.<sup>4</sup>

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

Dimana:

n : Ukuran sample

N : Ukuran populasi

e : Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample yang masih dapat ditolerir atau diinginkan misalnya 2%

$$n = \frac{7150}{7150 \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{7150}{71,5 + 1}$$

$$n = \frac{7150}{72,5}$$

$n = 98,6$  dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan tersebut maka besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*<sup>5</sup> yaitu metode pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu yaitu pengunjung yang masih aktif berlangganan sampai bulan agustustahun 2017 pada TV berlangganan Transvision di Semarang dan berusia dewasa.

## D. Variabel & Indikator Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sekelompok atribut dari sekelompok objek yang diteliti yang mempunyai variasi antara satu

<sup>3</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian...*, hlm. 81

<sup>4</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Edisi Kedua* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011), hlm.78.

<sup>5</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian...*, hlm. 92.

dengan yang lainnya dalam kelompok tersebut.<sup>6</sup> Dalam penelitian ini, variabelnya adalah tingkat harapan pelanggan Transvision (Y), tingkat kinerja Transvision (X) terhadap seluruh atribut kepuasan pelanggan Transvision Semarang.

## 2. Indikator Penelitian

Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa).

Kinerja perusahaan yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.<sup>7</sup>

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja / hasil yang dirasakannya dengan harapan<sup>8</sup>.

Dalam penelitian ini menganalisa tingkat kepuasan pelanggan yang dapat dijabarkan melalui dimensi kualitas jasa yang nantinya diturunkan kembali menjadi butir-butir pertanyaan kuesioner:

Atribut pertanyaan kuesioner diukur melalui indikator:<sup>9</sup>

- a. Kualitas jaringan kabel
- b. Kenyamanan dan kerapihan area pelayanan
- c. Penampilan karyawan
- d. Kualitas siaran TV tidak terganggu cuaca
- e. Ketepatan karyawan menyampaikan informasi
- f. Syarat-syarat berlangganan yang mudah
- g. Ketepatan karyawan dalam memberikan layanan administrasi
- h. Kecepatan proses pemasangan jaringan ke rumah pelanggan
- i. Kecepatan karyawan memberikan layanan administrasi
- j. Ketepatan penyampaian surat tagihan

---

<sup>6</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian...*, hlm. 48.

<sup>7</sup>Daryanto, Setyobudi Ismanto, *Konsumen dan Layanan Prima Cet I* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm.39.

<sup>8</sup>Daryanto, Setyobudi Ismanto, *Konsumen...*, hlm. 37.

<sup>9</sup>Amrullah Hafizh, Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan PT Tepian Multimedia Samarinda, *Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 5, No.03*, (Samarinda: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Poitik, 2017), hlm. 720-722.



- k. Kepastian waktu pemasangan
- l. Kesopanan dan keramahan pelayanan dalam pemasangan
- m. Kepastian harga dan pembayaran berdasarkan jenis layanan yang digunakan
- n. Kemudahan dalam system transaksi pembayaran
- o. Harga sesuai dengan manfaat
- p. Harga paket transvision terjangkau
- q. Ketersediaan karyawan datang kerumah
- r. Ketersediaan pemberian perhatian khusus terhadap masalah pelanggan
- s. Ketersediaan mengingatkan waktu pembayaran

Penjabaran atribut-atribut kuesioner menghasilkan 19 pertanyaan, diantaranya:

**Tabel 3.1 Atribut Pertanyaan<sup>10</sup>**

No	Pertanyaan
A.	Bukti Fisik (Tangible)
	1. Kualitas Jaringan Kabel
	2. Kenyamanan dan Kerapuhan area Pelayanan
	3. Penampilan Karyawan
B.	Kehandalan (Reability)
	4. Kualitas Siaran TV tidak terganggu cuaca
	5. Ketepatan karyawan menyampaikan informasi
	6. Syarat-syarat berlangganan yang mudah
	7. Ketepatan karyawan dalam memberikan layanan administrasi
3.	Daya Tanggap (Responsiveness)
	8. Kecepatan proses pemasangan jaringan ke rumah pelanggan
	9. Kecepatan karyawan memberikan layanan Administrasi
	10. Ketepatan penyampaian surat tagihan
4.	Jaminan (Assurance)
	11. Kepastian waktu pemasangan

<sup>10</sup> Amrullah Hafizh, Analisis Tingkat..., hlm. 720-722.

No	Pertanyaan
	12. Kesopanan dan keramahtamahan pelayanan dalam pemasangan
	13. Kepastian harga dan pembayaran berdasarkan jenis layanan yang digunakan
	14. Kemudahan dalam system transaksi pembayaran
	15. Harga paket Transvision terjangkau
	16. Harga sesuai dengan manfaat
5.	Empati (Empathy)
	17. Kesediaan karyawan datang kerumah
	18. Kesediaan pemberian perhatian khusus terhadap masalah pelanggan
	19. Kesediaan mengingatkan waktu pembayaran

Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan, kemudian di beri skor tertentu yang di ukur menggunakan Skala Likert. Skor tersebut yaitu antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut :<sup>11</sup>

Tabel 3.2

Skala Pengukuran Data

1	2	3	4	5
STS	TS	CS	S	SS

## Keterangan

- a. Jawaban STS dengan nilai 1 : Sangat Tidak Setuju
- b. Jawaban TS dengan nilai 2 : Tidak Setuju
- c. Jawaban CS dengna nilai 3 : Cukup Setuju
- d. Jawaban S dengan nilai 4 : Setuju
- e. Jawaban SS dengan nilai 5 : Sangat Setuju

<sup>11</sup>Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, Ed-II, (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), hlm.82.

Adapun alternative jawaban yang disediakan untuk tiap item pertanyaan adalah sebagai berikut :<sup>12</sup>

- a. Alternatif jawaban untuk pertanyaan harapan dalam menggunakan layanan TV berlangganan Transvision Semarang yaitu:

Sangat Penting -----Skor-----5

Penting-----Skor-----4

Cukup Penting-----Skor-----3

Tidak penting-----Skor-----2

Sangat Tidak Penting -----Skor-----1

- b. Alternatif jawaban untuk pertanyaan kinerja dalam menggunakan layanan TV berlangganan Transvision Semarang yaitu:\_\_\_\_\_

Sangat Puas -----Skor-----5

Puas -----Skor-----4

Cukup Puas -----Skor-----3

Tidak Puas -----Skor-----2

Sangat Tidak Puas -----Skor-----1

## E. Pengumpulan Data Penelitian

### 1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pelanggan TV berlangganan Transvision Semarang. Sedangkan Objek Penelitian ini adalah Tingkat Kepuasan Pelanggan.

### 2. Sumber Data

- a. Sumber Data Primer

Adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti<sup>13</sup>. Data primer

<sup>12</sup>Benny Theodoro, *Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Jasa Internet Kabel pada PT JogjaMedianet (Studi kasus konsumen PT JogjaMedianet Yogyakarta)*, Skripsi Fakultas Ekonomi, (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2007), hlm.25-26.

<sup>13</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian* .....hlm.42

yang diperoleh dari responden yaitu pelanggan dan pihak Transvision Semarang mengenai tingkat kepuasan pelanggan.

b. Sumber Data Sekunder

Adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain misalnya dalam bentuk table-tabel atau diagram-diagram.<sup>14</sup> Data sekunder diperoleh dari Brosur instansi dan literatur ilmiah dalam hal ini literature mengenai analisis tingkat kepuasan pelanggan.

## F. Tehnik Pengumpulan Data Penelitian

Dalam penelitian ini pengumpulan data yang digunakan dengan metode, antara lain :<sup>15</sup>

1. Kuisisioner ( *Angket* )

Teknik ini merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya.

2. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengamatan langsung terhadap kondisi lingkungan obyek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi obyek penelitian tersebut.

3. Interview ( *Wawancara* )

Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup>Husein Umar, *Metode Penelitian...*, hlm.42

<sup>15</sup>Suliyanto, *Metode Riset Bisnis...*, hlm137-138.

<sup>16</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian ...*, hlm.137.

#### 4. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah catatan peristiwa baik berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental.<sup>17</sup> Dokumentasi adalah mencari data mengenai obyek yang diteliti, seperti teori-teori, konsep-konsep, preposisi yang relevan dengan penelitian, profil usaha, visi dan misi yang diemban, tentang sosialisasi program, catatan, buku-buku, transkrip, agenda.<sup>18</sup> Dalam hal ini yang dikumpulkan penulis berupa profil perusahaan, sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi, serta visi dan misi.

### G. Analisis Data Penelitian

Agar data yang dikumpulkan tersebut bermanfaat, maka harus diolah dan di analisis terlebih dahulu sehingga dapat di jadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.

#### 1. Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Indikator yang digunakan di uji kevalidannya dengan menggunakan Korelasi Product Moment, analisis ini berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Yang rumusnya sebagai berikut :<sup>19</sup>

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{(\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X^2)})(n\sum Y^2 - (\sum Y^2))}$$

Dimana :

n =Jumlah Sampel

X =Score indikator yang empiris yang di uji

<sup>17</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian ...*, hlm.329.

<sup>18</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 202.

<sup>19</sup>HuseinUmar, *Metode Penelitian ...*.hlm.166.

$Y$  = Total score indicator empiris dalam konsep yang sama

$r$  = Koefisien korelasi antar indicator

Dengan ketentuan pengujian sebagai berikut :

Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  table, maka indikator dinyatakan valid

Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  table, maka indikator dinyatakan tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas di gunakan untuk mengetahui tingkat realibel suatu alat ukur dengan menggunakan rumus alpha cronbach.

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( \frac{1 - \sum s_b^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reabilitas Instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$s_t^2$  = deviasi standard total

$\sum s_b^2$  = jumlah deviasi standard butir<sup>20</sup>

## 2. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

#### a. Data Kuantitatif

Analisis Kuantitatif merupakan metode ilmiah untuk pencapaian validitas yang tinggi realibilitasnya dan mempunyai peluang kebenaran ilmiah yang tinggi, sifat kuantitatif member bobot (*rating*), peringkat (*rangking*), atau skor (*scoring*).<sup>21</sup> Analisis Statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *importance performance analysis* (IPA) atau analisis kepentingan dan kinerja/kepuasan pelanggan.

#### b. Analisis dengan IPA (*Importance Performance Analysis*).

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) pertama kali diperkenalkan oleh *Martilla dan James* (1997) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas

<sup>20</sup>HuseinUmar, *Metode Penelitian...*, hlm.170..

<sup>21</sup>Linda Puspitasari, “ *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan*” ( *Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal “SS” Purwokerto* ), Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Purwokerto:Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2016), hlm.58.

peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai quadrant analysis.<sup>22</sup> IPA merupakan metode yang menetapkan persepsi pelanggan terhadap tingkat kepentingan (*importance*).

IPA mempunyai fungsi utama untuk menampilkan informasi berkaitan dengan faktor-faktor yang menurut konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, yang mana faktor-faktor tersebut menurut konsumen perlu ditingkatkan karena kondisi saat ini belum memuaskan.<sup>23</sup>

Dalam penelitian ini terdapat 2 buah variabel yang diwakili oleh huruf X dan Y, dimana X adalah tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan para pelanggan, sedangkan Y adalah tingkat kepentingan pelanggan<sup>24</sup>.

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$TKi = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dimana:

- TKi = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kinerja  
 Xi = Skor penilaian kinerja  
 Yi = Skor penilaian kepentingan

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dihitung dengan rumus :<sup>25</sup>

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

<sup>22</sup>Muhammad Arif Fadhillah, *Anallisis Kinerja Perusahaan Kontraktor Telekomunikasi dengan menggunakan pendekatan metode B2B SERVQUAL dan IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)*, Skripsi Fakultas Teknik (Jakarta : Universitas Indonesia, 2012), hlm.31.

<sup>23</sup>IstianiMaulina, “ *Analisis Tingkat Kepuasan Pasien Umum Rawat Inap terhadap Kualitas Pelayanan RumktidikKramat Jati, Jakarta Timur*”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Manajemen (Bogor: Institute Pertanian Bogor, 2014), hlm.23.

<sup>24</sup>Supranto, “*Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*”, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm.241.

<sup>25</sup>Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Manajemen)*, (Jakarta: Ghallia Indonesia, 2011), hlm.58.

Dimana:

$\bar{X}$  = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan/ kinerja

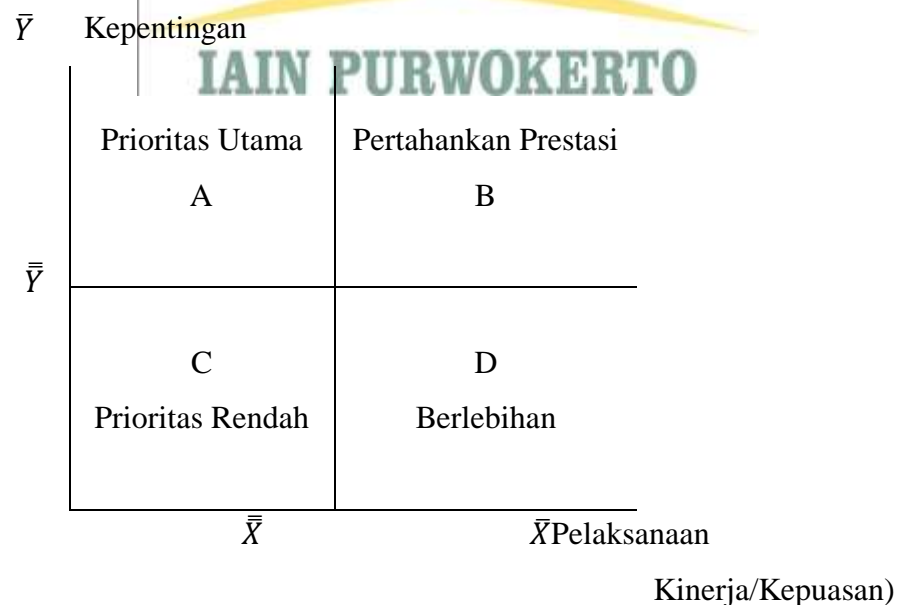
$\bar{Y}$  = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden X Y

Selanjutnya tingkat unsure-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius seperti pada gambar 3.1 . Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik  $(\bar{X}, \bar{Y})$ , dimana  $\bar{X}$  merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan seluruh faktor atau atribut, dan  $\bar{Y}$  adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.<sup>26</sup>

Grafik IPA dibagi menjadi empat kuadran dengan fungsi yang berbeda berdasarkan hasil pengukuran importance performance analysis sebagaimana terlihat pada gambar berikut ini:<sup>27</sup>

**Gambar 3.1. Diagram Kartesius**



<sup>26</sup>YayuYulianti, " Analisis Kualitas Pelayanan Pendidikan dengan metode GAP Analysis dan Importance Performance Analysis (IPA) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi UNY", Skripsi Fakultas Ekonomi (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), hlm.47.

<sup>27</sup>Supranto, "Pengukuran Tingkat Kepuasan ....", hlm.242.



**Keterangan:**

- A. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap penting mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsure-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan. Sehingga mengecewakan/tidak puas.
- B. Menunjukkan unsure jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- C. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.<sup>28</sup>

Menurut Martinez ada dua macam metode untuk menampilkan data IPA, yaitu : (1) menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata sumbu tingkat kepuasan data terletak pada kuadran berapa;(2)menempatkan garis perpotongan kuadran pada nilai rata-rata hasil pengamatan pada sumbu tingkat kepuasan dan sumbu prioritas penanganan dengan tujuan untuk mengetahui secara spesifik masing-masing faktor terletak pada kuadran berapa. Berikut prosedur berkaitan dengan penggunaan metode IPA.<sup>29</sup>

- 1) Penentuan faktor-faktor yang akan dianalisa
- 2) Melakukan survey melalui angket
- 3) Menghitung nilai rata-rata tingkat kepuasan dan prioritas penanganan
- 4) Memuat grafik IPA
- 5) Mengevaluasi terhadap faktor sesuai dengan kuadran masing-masing.

---

<sup>28</sup>Supranto, “*Pengukuran Tingkat Kepuasan...*”, hlm.243.

<sup>29</sup>YayuYulianti, “*Analisis Kualitas Pelayanan ...*”, hlm.49-50.

**BAB IV**  
**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN**  
**TV BERLANGGANAN TRANSVISION SEMARANG**  
**(Studi kasus peralihan Telkomvision menjadi Transvision)**

**A. Gambaran Umum Penelitian**

**1. Sejarah berdiri Transvision.**

Transvision (sebelumnya dikenal sebagai TelkomVision dan YesTV) adalah perusahaan Trans Corp yang bergerak di bidang layanan televisi berlangganan dengan kantor pusat yang berada di Jakarta, Indonesia. Transvision menyiarkan siarannya lewat satelit MEASAT 3B (*C-Band*) dan (*KU-Band*). Mulai 2016 Transvision sepenuhnya bersiaran menggunakan satelit baru Measat 3B (*KU-Band*).

TelkomVision didirikan pada tanggal 7 Mei 1996 oleh empat perusahaan konsorsium yaitu PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (*Telkom*), PT Rajawali Citra Televisi Indonesia (*RCTI*), PT TelekomindoPrimabhakti dan PT Datakom Asia dengan nama TelkomVision dan kemudian terus tumbuh dan berkembang dalam bisnis siaran televisi berlangganan di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan bisnis tersebut, TelkomVision mengalami beberapa kali perubahan struktur kepemilikan saham dan Telkom sebagai salah satu BUMN sekaligus perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia mencoba untuk tetap eksis menjadi pemegang saham mayoritas TelkomVision dengan kepemilikan saham saat ini sebesar 99,54 % dan sebesar 0,46% saham TelkomVision dimiliki oleh PT Multimedia Nusantara (METRA) dengan total modal ditempatkan dan disetor sebesar Rp. 647,5 Milyar posisi 31 Desember 2011.<sup>1</sup>

Sebagai perusahaan yang dulu mayoritas sahamnya sempat dimiliki oleh Telkom sekaligus menjadi satu-satunya TIME operator di Indonesia,

---

<sup>1</sup><http://www.transvision.co.id/tentang/tentang-kami.html>. Diakses pada 15 November 2017, pukul 17.00.

TelkomVision diposisikan sebagai bisnis media dan edutainment yang merupakan bagian dalam bisnis TIME (Telecommunication, Information, Media and Edutainment) tersebut, sehingga kedepan bisnis televisi berlangganan TelkomVision akan terus dikembangkan baik dari sisi program, jenis dan media layanan dengan inovasi-inovasi terbaru.

Produk layanan DTH (*direct to home*) prepaid (*prabayar*) menjadi andalan TelkomVision sekaligus pelopor bagi bisnis televisi berlangganan milik pemerintah ini sampai sekarang, dengan layanan tersebut pelanggan dimudahkan untuk memilih program dengan harga yang sangat terjangkau. Untuk mengembangkan pelanggan DTH postpaid (*pascabayar*) TelkomVision melakukan sinergy dengan Telkom dengan meluncurkan bandling produk Speedy-YES TV dengan target market semua pelanggan Speedy Telkom dalam mengoptimalkan kerja samasinergy Telkom Group.

Seiring 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.<sup>2</sup>

Pada masa mendatang, secara berkesinambungan TelkomVision berencana akan terus melakukan pengembangan produk layanan dengan tetap mengoptimalkan program sinergy dengan Telkom Group. Pada tahun 2011 telah diluncurkan produk IPTV "Groovia TV" dan akan terus dikembangkan untuk televisi mobile, Value Added Service (VAS), dan interactive content, dengan pengembangan layanan yang berorientasi kepada konsumen, serta

---

<sup>2</sup><http://www.transvision.co.id/tentang/tentang-kami.html>. Diakses pada 15 November 2017, pukul 17.00.

inovasi dan perbaikan yang berkesinambungan, TelkomVision optimis untuk bisa menjadi yang terdepan di industrinya.

Pada tahun 2014, pengusaha nasional Chairul Tanjung melalui perusahaannya yaitu Trans Corp membeli 80% saham TelkomVision, meskipun pada awalnya keputusan ini sempat ditentang oleh DPR RI. Menteri BUMN Dahlan Iskan sempat juga ikut untuk menyelesaikan penjualan salah satu aset Telkom ini dengan alasan selama dipegang oleh Telkom, TelkomVision terlihat stagnan dalam hal penghasilan meskipun memiliki prospek bagus sebagai salah satu pemain lama di bisnis televisi berlangganan. Pada tanggal 1 Mei 2015, TelkomVision berubah menjadi Transvision sejak kepemilikannya oleh Trans Corp melalui unit usahanya Trans Media.<sup>3</sup>

## 2. Visi dan Misi

### a. Visi :

Transvision memiliki visi menjadi transformasi hiburan keluarga yang lebih mendidik dan mengedepankan nuansa Indonesia dalam setiap sudut pandang layanan kami.

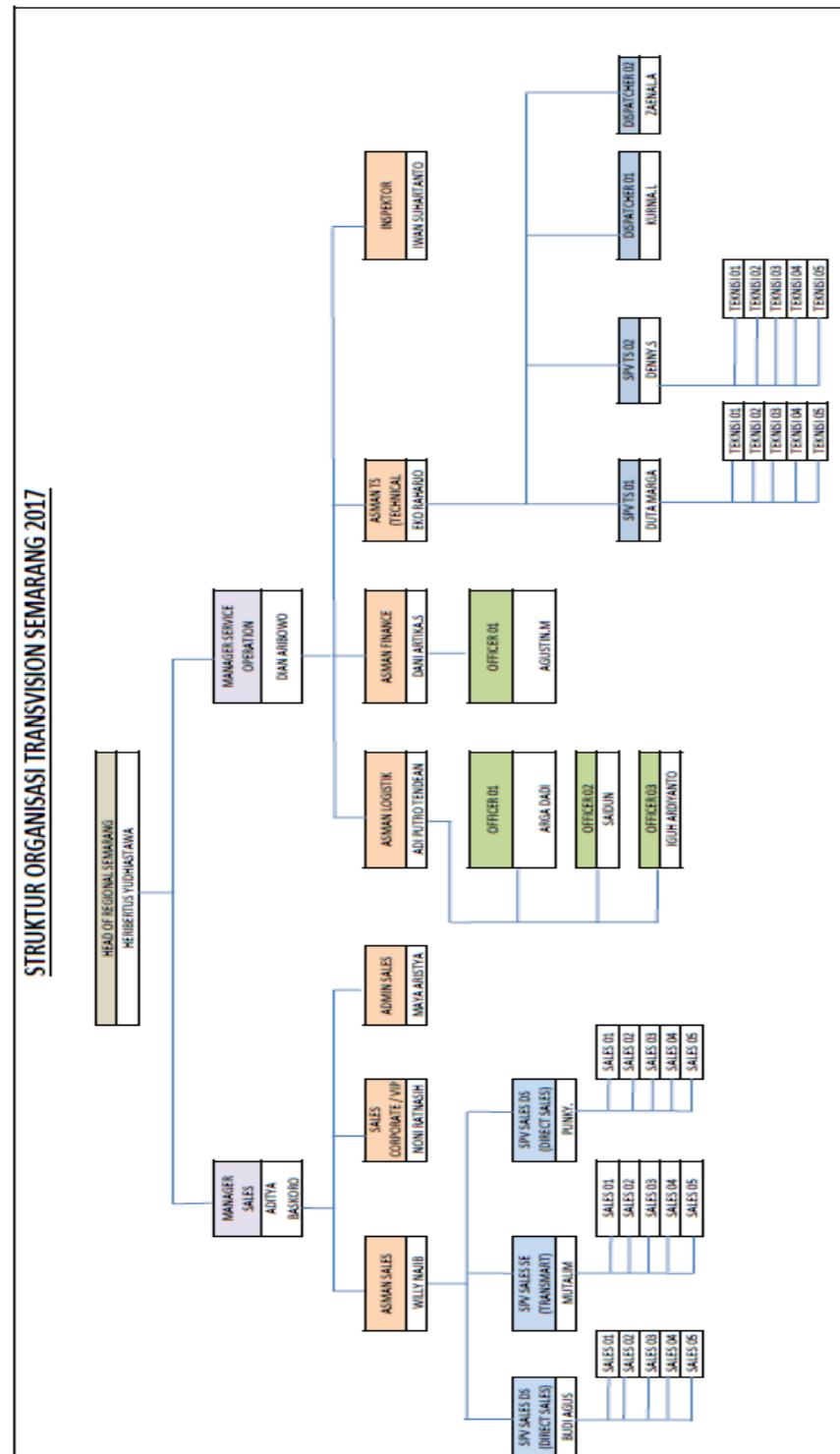
### b. Misi :

Misi Transvision adalah untuk menjadi yang terbaik di kategori pay tv, dengan menghadirkan hiburan paling berkelas bagi masyarakat Indonesia.

---

<sup>3</sup><http://www.transvision.co.id/tentang/tentang-kami.html>. Diakses pada 15 November 2017, pukul 17.00.

### 3. Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Transvision Semarang 2017

#### 4. Lokasi Kantor Transvision Semarang

Berlokasi pada pusat kota Semarang yaitu Jalan Sriwijaya No 73A Wonodri Semarang Selatan Jawa Tengah 50242.

#### 5. Produk TV Berlangganan Transvision Semarang

Produk paket berlangganan yang ditawarkan kepada pelanggan terdapat 3 pilihan paket premium, diantaranya adalah sebagai berikut :

##### **GOLD+ (75 Channel) Rp. 199.000,-**

##### **CHANNEL IN HOUSE**

CNN Indonesia HD

##### **ANAK**

Disney Channel HD

Boomerang HD

##### **FILM**

FOX Action Movies HD

STAR Chinese Movies HD

FOX Family Movies HD

##### **MUSIK**

Channel [V] HD

##### **OLAHRAGA**

Golf Channel HD

FOX Sports HD

Fight Sports HD

##### **GAYA HIDUP**

AFC (Asian Food Chan) HD

Fashion TV HD

National Geographic People HD

##### **CHANNEL IN HOUSE**

Bioskop Indonesia

Dunia Anak

Showcase

Tahan Tawa

Dunia lain

!nsert

Eat N Go

T-Music

Khazanah

Jendela

##### **ANAK**

Duck TV

Nick Jr.

Disney Junior

Nickleodeon

Baby First

Da Vinci Learning

##### **FILM**

SCM Legend

AMC

Thrill

	Z Bioskop
<b>TV NASIONAL</b>	
TRANS TV HD	<b>MUSIK</b>
TRANS 7 HD	MTV Live
<b>HIBURAN</b>	<b>RELIGI</b>
GEM HD	Al Quran Al Kareem
FOX Crime HD	
FOX Life HD	<b>GAYA HIDUP</b>
FOX HD	Outdoor Channel
AXN HD	
KIX HD	<b>HIBURAN</b>
Lifetime HD	STAR Chinese Channel
KBS World HD	Sony Channel
tvN HD	AniPlus
RTL-CBS Entertainment HD	WakuWaku Japan
<b>EDUKASI</b>	<b>BERITA</b>
National Geographic HD	DW
National Geographic Wild HD	Euronews
	Al Jazeera
	Channel NewsAsia
	France 24
	<b>TV NASIONAL</b>
	TVRI, Metro TV, tvOne,
	SCTV ,Indosiar ,
	ANTV, RCTI, Global TV,
	MNCTV, rtv, Kompas TV,
	DAAI TV,
	BeritaSatu, Jak TV

**PLATINUM + (97 Channel) Rp. 299.000,-****CHANNEL IN HOUSE**

CNN Indonesia HD

**ANAK**

Cartoon Network HD

Disney Channel HD

Boomerang HD

**FILM**

FOX Movies HD

FOX Action Movies HD

STAR Chinese Movies HD

FOX Family Movies HD

**MUSIK**

Channel [V] HD

**OLAHRAGA**

FOX Sports 2 HD

Golf Channel HD

FOX Sports HD

Fight Sports HD

**GAYA HIDUP**

fyi, HD

Fashion One HD

AFC (Asian Food Channel)

HD

Fashion TV HD

**CHANNEL IN HOUSE**

Bioskop Indonesia

Dunia Anak

Showcase

Tahan Tawa

Dunia lain

!nser

Eat N Go

T-Music

Khazanah

Jendela

**ANAK**

Toonami

Duck TV

Nick Jr.

Disney Junior

Nickleodeon

Baby First

Da Vinci Learning

**FILM**

SCM Legend

AMC

Thrill

Z Bioskop

**MUSIK**



National Geographic People HD	MTV Live
<b>BERITA</b>	<b>RELIGI</b>
CNN International HD	Al Quran Al Kareem
<b>TV NASIONAL</b>	<b>EDUKASI</b>
TRANS TV HD	CGTN Documentary
TRANS 7 HD	
	<b>GAYA HIDUP</b>
<b>HIBURAN</b>	Outdoor Channel
Oh!K HD	GINX
FX HD	
E! HD	<b>HIBURAN</b>
DIVA HD	CCTV-4
Warner TV HD	Animax
S-ONE HD	Comedy Central
GEM HD	NHK Premium
FOX Crime HD	STAR Chinese Channel
FOX Life HD	Sony Channel
FOX HD	AniPlus
AXN HD	WakuWaku Japan
KIX HD	
Lifetime HD	<b>BERITA</b>
KBS World HD	CNBC Asia
tvN HD	Bloomberg TV
RTL-CBS Entertainment HD	DW
	Euronews
<b>EDUKASI</b>	Al Jazeera
History HD	Channel NewsAsia
National Geographic HD	France 24

National Geographic Wild HD

**TV NASIONAL**

TVRI, Metro TV, tvOne, SCTV  
,Indosiar, ANTV, RCTI, Global  
TV,

MNCTV, rtv, Kompas TV,  
DAAI TV,

BeritaSatu, Jak TV

**DIAMOND+ (110 Channel) Rp. 399.000,-**

**CHANNEL IN HOUSE**

CNN Indonesia HD

**ANAK**

Cartoon Network HD\*

Disney Channel HD

Boomerang HD

**FILM**

Cinema World HD

HBO HD

HBO Signature HD

HBO Hits HD

HBO Family HD

CINEMAX HD

FOX Movies HD\*

FOX Action Movies HD

STAR Chinese Movies HD

FOX Family Movies HD

**CHANNEL IN HOUSE**

Bioskop Indonesia

Dunia Anak

Showcase

Tahan Tawa

Dunia lain

Insert

Eat N Go

T-Music

Khazanah

Jendela

**ANAK**

Toonami\*

Duck TV

Nick Jr.

Disney Junior

Nickleodeon

Baby First

Da Vinci Learning

**MUSIK**

Channel [V] HD

**OLAHRAGA**

GOLF+ HD

FOX Sports 3 HD

FOX Sports 2 HD\*

Golf Channel HD

FOX Sports HD

Fight Sports HD

**GAYA HIDUP**

Luxe TV HD

fyi, HD\*

Fashion One HD\*

AFC (Asian Food Channel)

HD

Fashion TV HD

National Geographic People

HD

**BERITA**

CNN International HD\*

**TV NASIONAL**

TRANS TV HD

TRANS 7 HD

**HIBURAN**

Crime &amp; Investigation HD

Oh!K HD\*

**FILM**

Celestial Movies

SCM Legend

AMC

Thrill

Z Bioskop

**MUSIK**

C Music TV

MTV Live

**RELIGI**

Al Quran Al Kareem

**EDUKASI**

CGTN Documentary\*

**GAYA HIDUP**

Outdoor Channel

GINX\*

**HIBURAN**

CCTV-4\*

Animax\*

Comedy Central\*

NHK Premium\*

STAR Chinese Channel

Sony Channel

FX HD*	AniPlus
E! HD*	WakuWaku Japan
DIVA HD*	
Warner TV HD*	<b>BERITA</b>
S-ONE HD*	CGTN
GEM HD	CNBC Asia*
FOX Crime HD	Bloomberg TV*
FOX Life HD	DW
FOX HD	Euronews
AXN HD	Al Jazeera
KIX HD	Channel NewsAsia
Lifetime HD	France 24
KBS World HD	
tvN HD	<b>TV NASIONAL</b>
	TVRI, Metro TV, tvOne, SCTV
	,Indosiar , ANTV, RCTI, Global
RTL-CBS Entertainment HD	TV,
	MNCTV, rtv, Kompas TV, DAAI
	TV, BeritaSatu,Jak TV

### **EDUKASI**

History HD\*  
National Geographic HD  
National Geographic Wild  
HD

## **B. Analisis Data Penelitian**

### **1. Gambaran Umum Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang masih aktif berlangganan sampai bulan Agustus 2017 pada TV berlangganan Transvision Semarang dan berusia dewasa. Terdapat karakteristik responden yang

dimasukan dalam penelitian yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, profesi, pendapatan, dll. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud maka disajikan tabel mengenai responden seperti dijelaskan berikut ini :

**a. Jenis kelamin**

**Tabel 4.1**

**Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1.	Laki-laki	55	55%
2.	Perempuan	45	45%
	Jumlah	100	100%

Data primer yang diolah, 2017

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden berjenis kelami laki-laki berjumlah 55 orang atau 55% dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 45 orang atau 45% dari 100responden. Maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa, responden laki-laki lebih banyak dari responden perempuan, yaitu sejumlah 55 orang.

**b. Usia**

Berdasarkan usia maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

**Persentase Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1.	<17 tahun	0	0%
2.	17-25 tahun	14	14%
3.	25-35 tahun	40	40%
4.	36-45 tahun	24	24%
5.	46-55 tahun	20	20%
	>55 tahun	2	2%
	Jumlah	100	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa usia responden meliputi usia dari <17 tahun dengan jumlah 0 orang atau 0%, usia dari 17-25 tahun dengan jumlah 14 orang atau 14%, usia dari 25-35 tahun dengan jumlah 40 orang atau 40%, usia 36-45 tahun dengan jumlah 24 orang atau 24%, usia 45-55 tahun dengan jumlah 20 orang atau 20% dan diatas 55 tahun dengan jumlah 2 orang atau 2%. Jadi dapat disimpulkan bahwa pelanggan TV berlangganan Transvision Semarang dalam penelitian ini didominasi oleh pelanggan berusia 25-35 dengan jumlah 40 orang atau sekitar 40%.

### c. Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini, dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Presentase responden berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1.	SD	0	0%
2.	SMP	0	0%
3.	SLTA	25	25%
4.	D3	32	32%
5.	S1-S3	43	43%
Jumlah		100	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa pendidikan terakhir responden pada jenjang SD dengan jumlah 0 orang atau 0%, responden dengan pendidikan terakhir SMP dengan jumlah 0 orang atau 0%, responden dengan pendidikan terakhir SLTA dengan jumlah 25 orang atau 25%, responden dengan pendidikan terakhir D3 dengan jumlah 32 orang atau 32%, responden dengan pendidikan terakhir S1-S3 dengan jumlah 43 orang atau 43%. Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan Tv berlangganan Transvision Semarang dalam penelitian ini didominasi oleh pelanggan yang berpendidikan S1-S3 dengan jumlah 43 orang atau 43%.

#### d. Profesi Responden

Berdasarkan profesi responden dalam penelitian ini, maka dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

**Presentase responden berdasarkan pekerjaan.**

No	Profesi	Jumlah	Prosentase
1.	PNS/BUMN	25	25%
2.	Pegawai Swasta	3	3%
3.	Wiraswasta	28	28%
4.	Pelajar	7	7%
5.	TNI/Polri	6	6%
6.	Lainnya	2	2%
Jumlah		100	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berprofesi sebagai PNS/Pegawai BUMN dengan jumlah 25 orang atau 25%, responden yang berprofesi Pegawai Swasta dengan jumlah 3 orang atau 3%, responden yang berprofesi wiraswasta dengan jumlah 28 orang atau 28%, responden yang berprofesi pelajar dengan jumlah 7 orang atau 7%, responden yang berprofesi TNI/Polri sebesar 6 orang atau 6%, responden yang berprofesi lainnya berjumlah 2 orang atau 2%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berprofesi Wiraswasta dengan jumlah 28 orang atau 28%.

#### e. Pendapatan Responden

Berdasarkan pendapatan responden, maka dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Presentase responden berdasarkan pendapatan.**

No	Pendapatan	Jumlah	Prosentase
1.	<Rp.1.000.000	0	0%
2.	Rp.1.000.000-Rp.2.500.0000	23	23%
3.	Rp.2.500.000-Rp.4.000.000	38	38%
4.	Rp.4.000.000-Rp.5.000.000	27	27%
5.	>Rp.5.000.000	12	12%
Jumlah		100	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berpendapatan <Rp.1.000.000,00 berjumlah 0 orang atau 0%, responden dengan pendapatan Rp.1.000.000,00-Rp.2.500.000,00 berjumlah 23 orang atau 23%, responden dengan pendapatan Rp.2.500.000,00-Rp.4.000.000,00 berjumlah 38 orang atau 38%, responden dengan pendapatan Rp.4.000.000,00-Rp.5.000.000,00 berjumlah 27 orang atau 27% dan responden dengan pendapatan >rp.5.000.000,00 berjumlah 12 orang atau 12%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendapatan Rp.2.500.000,00-Rp.4.000.000,00 dengan jumlah 38 orang atau 38%.

## 2. Uji Validitas dan Realibilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Indikator yang digunakan di uji kevalidannya dengan menggunakan Korelasi Product Moment, analisis ini berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubunan suatu variabel dengan variabel lain. Yang rumusnya sebagai berikut :<sup>4</sup>

<sup>4</sup>Husen Umar, *Metode Penelitian* ..... hlm. 166.



$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - \sum X\sum Y}{(\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2})(\sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2})}$$

Dimana :

n =Jumlah Sampel

X =Score indikator yang empiris yang di uji

Y =Total score indikator empiris dalam konsep yang sama

$r_{xy}$  =Koefisien korelasi antar indikator

Dengan tingkat signifikansi sebesar 95% atau  $\alpha=5\%$ , maka ketentuan pengujian sebagai berikut :

Apabila  $r_{hitung} > r_{table}$ , maka indikator dinyatakan valid

Apabila  $r_{hitung} < r_{table}$ , maka indikator dinyatakan tidak valid.

Di bawah ini adalah uraian pengujian validitas instrument dari masing-masing item pertanyaan variable yang diteliti:

1) Tangible ( $X_1$ ) Kinerja/Kepuasan

**Tabel 4.6 Validitas Variabel Tangible**

No Item Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai $r_{Tabel}$	Keterangan
1.	0,685	0,197	Valid
2.	0,510	0,197	Valid
3.	0,505	0,197	Valid

**Sumber : Hasil olahan computer spss for Windows Realease 17**

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui bahwa item pertanyaan akan valid jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sedangkan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak vaid. Pada tabeldi atas menunjukkan bahwa item pertanyaan 1,2 dan 3 untuk item pertanyaan Tangle dinyatakan Valid.

2) Tangible ( $Y_1$ ) Harapan/Kepentingan**Tabel 4.7****Validitas Variabel Tangible**

No Item Pertanyaan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
1.	0,351	0,197	Valid
2.	0,607	0,197	Valid
3.	0,617	0,197	Valid

**Sumber : Hasil olahan computer spss for Windows Realease 17**

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui bahwa item pertanyaan akan valid jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sedangkan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa item pertanyaan 1,2 dan 3 untuk item pertanyaan Tangible dinyatakan Valid.

3) Reability ( $X_2$ ) Kinerja/Kepuasan**Tabel 4.8****Validitas Variabel Reability**

No Item Pertanyaan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
4	0,478	0,197	Valid
5	0,545	0,197	Valid
6	0,695	0,197	Valid
7	0,570	0,197	Valid

**Sumber : Hasil olahan computer spss for Windows Realease 17**

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui bahwa item pertanyaan akan valid jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sedangkan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa item pertanyaan 4,5,6 dan 7 untuk item pertanyaan Reability dinyatakan Valid.

4) Reability (Y<sub>2</sub>) Harapan/Kepentingan**Tabel 4.9****Validitas Variabel Realibility**

No Item Pertanyaan	Nilai r <sub>hitung</sub>	Nilai r <sub>tabel</sub>	Keterangan
4	0,334	0,197	Valid
5	0,638	0,197	Valid
6	0,674	0,197	Valid
7	0,705	0,197	Valid

**Sumber : Hasil olahan computer spss for Windows Realease 17**

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui bahwa item pertanyaan akan valid jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sedangkan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak vaid. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa item pertanyaan 4,5,6 dan 7 untuk item pertanyaan Reability dinyatakan Valid.

5) Responsivness (X<sub>3</sub>) Kinerja/Kepuasan**Tabel 4.10****Validitas Variabel Responsiveness**

No Item Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
8	0,623	0,197	Valid
9	0,660	0,197	Valid
10	0,549	0,197	Valid

**Sumber : Hasil olahan computer spss for Windows Realease 17**

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui bahwa item pertanyaan akan valid jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sedangkan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak vaid. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa item pertanyaan 8, 9, 10 untuk item pertanyaan Responsiveness dinyatakan Valid.

6) Responsivness ( $Y_3$ ) Harapan/Kepentingan**Tabel 4.11****Validitas Variabel Responsiveness**

No Item Pertanyaan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
8	0,563	0,197	Valid
9	0,808	0,197	Valid
10	0,767	0,197	Valid

Sumber : Hasil olahan computer spss for Windows Realease 17

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui bahwa item pertanyaan akan valid jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sedangkan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa item pertanyaan 8, 9, 10 untuk item pertanyaan Responsiveness dinyatakan Valid.

7) Assurance ( $X_4$ ) Kinerja/Kepuasan**Tabel 4.12 Validitas Variabel Assurance**

No Item Pertanyaan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
11	0,623	0,197	Valid
12	0,660	0,197	Valid
13	0,549	0,197	Valid
14	0,620	0,197	Valid
15	0,645	0,197	Valid
16	0,719	0,197	Valid

Sumber : Hasil olahan computer spss for Windows Realease 17

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui bahwa item pertanyaan akan valid jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sedangkan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa item pertanyaan 11, 12,

13, 14, 15. Dan 16 untuk item pertanyaan Assurance dinyatakan Valid.

8) Assurance ( $Y_4$ ) Harapan/Kepentingan

**Tabel 4.13 Validitas Variabel Assurance**

No Item Pertanyaan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
11	0,570	0,197	Valid
12	0,585	0,197	Valid
13	0,512	0,197	Valid
14	0,534	0,197	Valid
15	0,643	0,197	Valid
16	0,618	0,197	Valid

**Sumber : Hasil olahan computer spss for Windows Realease 17**

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui bahwa item pertanyaan akan valid jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sedangkan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa item pertanyaan 11, 12, 13, 14, 15, dan 16 untuk item pertanyaan Assurance dinyatakan Valid.

9) Emphaty ( $X_5$ ) Kinerja/ Kepuasan

**Tabel 4.14 Validitas Variabel Emphaty**

No Item Pertanyaan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
17	0,680	0,197	Valid
18	0,697	0,197	Valid
19	0,534	0,197	Valid

**Sumber : Hasil olahan computer spss for Windows Realease 17**

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui bahwa item pertanyaan akan valid jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sedangkan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak

valid. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa 17, 18, dan 19 item pertanyaan untuk item pertanyaan Emphaty dinyatakan Valid.

#### 10) Emphaty(Y<sub>5</sub>) Harapan/Kepuasan

**Tabel 4.15 Validitas Variabel Emphaty**

No Item Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
17	0,542	0,197	Valid
18	0,407	0,197	Valid
19	0,708	0,197	Valid

**Sumber : Hasil olahan computer spss for Windows Release 17**

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui bahwa item pertanyaan akan valid jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sedangkan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa 17, 18, dan 19 item pertanyaan untuk item pertanyaan Emphaty dinyatakan Valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat reliabel suatu alat ukur dengan menggunakan rumus alpha cronbach.<sup>5</sup>

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( \frac{1 - \sum s_b^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reabilitas Instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$s_t^2$  = deviasi standard total

$\sum s_b^2$  = jumlah deviasi standard butir

Apabila  $r_{hitung} > r_{table}$ , berarti variabel yang diuji reliabel

Apabila  $r_{hitung} < r_{table}$ , berarti variabel yang diuji tidak reliabel

Di bawah ini adalah uraian hasil analisis statistik mengenai pengujian reliabilitas instrument dari masing-masing item pertanyaan variabel yang diteliti.

<sup>5</sup>Husen Umar, *Metode Penelitian* ....., hlm. 170.

**Tabel 4.16 Realibilitas Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance, Emphaty**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai r Tabel	Keterangan
Harapan	0,898	0,197	Reliabel
Kinerja	0,906	0,197	Reliabel

**Sumber: Hasil olahan computer SPSS for Windows Realase 17**

Berdasarkan data pada table diatas dapat diketahui bahwasannya semua variabel harapan karena  $\alpha > r_{table}$  ( $0.898 > 0,1966$ ) yaitu sebesar  $0,1966$  dan semua variabel kinerja reliable karena nilai  $\alpha > r_{table}$  ( $0,906 > 0,1966$ ) yaitu sebesar  $0,1966$ .

### 3. Metode Importance Performance Analisis

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah metode *Importance Performance Analysis* (IPA) atau analisis kepentingan dan kinerja atau berdasarkan penelitian tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja perusahaan melalui tingkat kepuasan pelanggan di Transvision Semarang.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor harapan dengan skor kinerja/pelaksanaan, dengan rumus yang digunakan:

$$TKi = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dimana:

TKi = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kinerja

Xi = Skor penilaian kinerja

Yi = Skor penilaian kepentingan<sup>6</sup>

<sup>6</sup>Supranto, "*Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*", (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm.241.

Kriteria Pengujian:<sup>7</sup>

- a. Apabila  $Tki < 100\%$ , berarti kinerja belum memuaskan
- b. Apabila  $Tki = 100\%$ , berarti kinerja telah memuaskan
- c. Apabila  $Tki > 100\%$ , berarti kinerja sangat memuaskan

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan:<sup>8</sup>

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Dimana:

$\bar{X}$  = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan/ kinerja

$\bar{Y}$  = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden X Y

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik  $(\bar{X}, \bar{Y})$ , dimana  $\bar{X}$  merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan seluruh faktor atau atribut, dan  $\bar{Y}$  adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.<sup>9</sup>

Rumus Selanjutnya adalah:

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum \bar{X}i}{n}$$

$$\bar{\bar{Y}} = \frac{\sum \bar{Y}i}{n}$$

<sup>7</sup>FisitSuharti, "Analisis Kesesuaian antara harapan & Kinerja Layanan pada Kualitas Pelayanan Hotel Akar Syariah Banyumas Jawa Tengah", Skripsi Jurusan Syariah & Ekonomi Islam, (Purwokerto: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, 2014), hlm.81.

<sup>8</sup>Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Manajemen)*, (Jakarta: Ghallia Indonesia, 2011), hlm.58.

<sup>9</sup>YayuYulianti, "Analisis Kualitas Pelayanan Pendidikan dengan metode GAP Analysis dan Importance Performance Analysis (IPA) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi UNY", Skripsi Fakultas Ekonomi (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), hlm. 47.



Dimana:

$\bar{X}$ =Nilai rata-rata kinerja dari semua pertanyaan

$\bar{Y}$ =Nilai rata-rata harapan dari semua pertanyaan

n=banyaknya factor yang mempengaruhi harapan pelanggan

**Tabel 4.17**  
**Perhitungan Rata-Rata dari Penilaian Pelaksanaan dan Penilaian**  
**Kepentingan yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan TV berlangganan**  
**Transvision Semarang.**

No	Pertanyaan	Harapan Y	Kinerja X	Harapan $\bar{Y}$	Kinerja $\bar{X}$
A.	Bukti Fisik (Tangible)				
	1. Kualitas Jaringan Kabel	456	340	4.56	3.4
	2. Kenyamanan dan Kerapihan area Pelayanan	428	358	4.28	3.58
	3. Penampilan Karyawan	409	353	4.09	3.53
B.	Kehandalan (Reability)				
	4. Kualitas Siaran TV tidak terganggu cuaca	476	245	4.76	2.45
	5. Ketepatan karyawan menyampaikan informasi	409	329	4.09	3.29
	6. Syarat-syarat berlangganan yang mudah	426	355	4.26	3.55
	7. Ketepatan karyawan dalam memberikan layanan administrasi	423	335	4.23	3.35
C.	Daya Tanggap (Responsiveness)				
	8. Kecepatan proses pemasangan jaringan ke ruah pelanggan	432	335	4.32	3.35
	9. Kecepatan karyawan memberikan layanan Administrasi	390	316	3.9	3.16
	10. Ketepatan penyampaian surat tagihan	379	311	3.79	3.11

No	Pertanyaan	Harapan Y	Kinerja X	Harapan $\overline{Y}$	Kinerja $\overline{X}$
D.	Jaminan (Assurance)				
	11. Kepastian waktu peasangan	458	343	4.58	3.43
	12. Kesopanan dan keramahtamahan pelayanan dalam pemasangan	451	370	4.51	3.7
	13. Kepastian harga dan pembayaran berdasarkan jenis layanan yang digunakan	449	345	4.49	3.45
	14. Kemudahan dalam system transaksi pembayaran	431	343	4.31	3.43
	15. Harga paket Transvision terjangkau	421	296	4.21	2.96
	16. Harga sesuai dengan manfaat	445	310	4.45	3.1
E.	Empati (Empathy)				
	17. Kesediaan karyawan datang kerumah	460	352	4.6	3.52
	18. Kesediaan pemberian perhatian khusus terhadap masalah pelanggan	451	344	4.51	3.44
	19. Kesediaan mengingatkan waktu pembayaran	410	300	4.1	3
	<b>Skor Rata-rata</b>			<b>4.3178</b>	<b>3.3052</b>
				<b>95</b>	<b>63</b>

**X dan Y = Nilai rata-rata dari 100 orang responden**

**Sumber: Hasil perhitungan kuesioner**

Perhitungan Tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan pelanggan layanan TV berlangganan Transvision Semarang adalah:

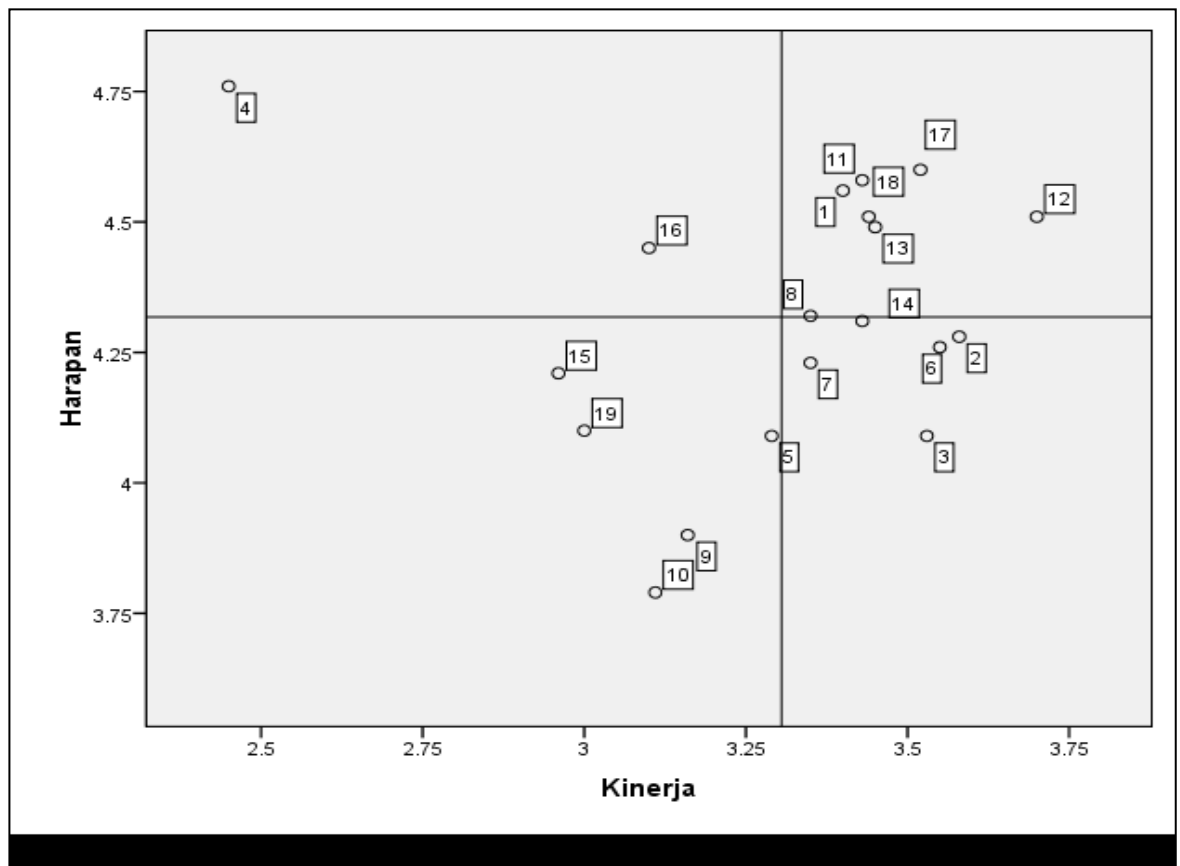
$$TKi = \frac{\sum \bar{X}}{\sum \bar{Y}} \times 100\%$$

$$Tki = \frac{3.305263}{4.317895} \times 100\%$$

$$Tki = 76.54\%$$

Berdasarkan perhitungan nilai kesesuaian diatas maka tingkat kepuasan pelanggan pada TV berlangganan Transvision Semarang berada dalam kategori *belum memuaskan*.

**Gambar 4.2** Diagram Cartesius Importance Performance Analysis  
Kepuasan Pelanggan TV berlangganan Transvision Semarang



Keterangan Diagram Kartesius :

- Rata-rata Tingkat Kepentingan (4,56), Rata-rata Kinerja 3,40), Kuadran B
- Rata-rata Tingkat Kepentingan (4,28), Rata-rata Kinerja (3,58), Kuadran D

- c. Rata-rata Tingkat Kepentingan (4,09). Rata-rata Kinerja (3,53), Kuadran D
- d. Rata-rata Tingkat Kepentingan (4,76). Rata-rata Kinerja (2,45), Kuadran A
- e. Rata-rata Tingkat Kepentingan (4,09). Rata-rata Kinerja (3,29), Kuadran C
- f. Rata-rata Tingkat Kepentingan (4,26). Rata-rata Kinerja (3,55), Kuadran D
- g. Rata-rata Tingkat Kepentingan (4,23). Rata-rata Kinerja (3,35), Kuadran D
- h. Rata-rata Tingkat Kepentingan (4,32). Rata-rata Kinerja (3,35), Kuadran D
- i. Rata-rata Tingkat Kepentingan (3,90). Rata-rata Kinerja (3,16), Kuadran C
- j. Rata-rata Tingkat Kepentingan (3,79). Rata-rata Kinerja (3,11), Kuadran C
- k. Rata-rata Tingkat Kepentingan (4,58). Rata-rata Kinerja (3,43), Kuadran B
- l. Rata-rata Tingkat Kepentingan (4,51). Rata-rata Kinerja (3,70), Kuadran B
- m. Rata-rata Tingkat Kepentingan (4,49). Rata-rata Kinerja (3,45), Kuadran B
- n. Rata-rata Tingkat Kepentingan (4,31). Rata-rata Kinerja (3,43), Kuadran B
- o. Rata-rata Tingkat Kepentingan (4,21). Rata-rata Kinerja (2,96), Kuadran C
- p. Rata-rata Tingkat Kepentingan (4,45). Rata-rata Kinerja (3,10), Kuadran A
- q. Rata-rata Tingkat Kepentingan (4,60). Rata-rata Kinerja (3,52), Kuadran B

- r. Rata-rata Tingkat Kepentingan (4,51). Rata-rata Kinerja (3,44), Kuadran B
- s. Rata-rata Tingkat Kepentingan (4,10). Rata-rata Kinerja (3,00), Kuadran C

## 20. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan Gambar Diagram Kartesius Importance dan Performance Analysis Layanan Tv berlangganan Transvision Semarang di atas, maka dapat dilihat pemetaan dari indikator-indikator Layanan TV berlangganan Transvision Semarang yang masuk kedalam empat kuadran yaitu kuadran A,B,C, dan D sebagai berikut:

- a. Kuadran A (*Prioritas Utama*) adalah:

Kuadran ini memuat indikator-indikator dengan Tingkat Kepentingan Tinggi dan Kinerjanya rendah, dalam arti indikator-indikator tersebut merupakan hal yang dianggap penting oleh pelanggan bagi sebuah perusahaan TV berlangganan, namun kinerja Transvision saat ini dinilai sangat rendah, sehingga belum memuaskan pelanggan dan ketidakpuasan terhadap indikator-indikator tersebut sangat penting bagi kepuasan secara keseluruhan.<sup>10</sup>

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 2 (dua) indikator yang masuk dalam kuadran A, yaitu:

- 1) Kualitas Siaran TV tidak terganggu cuaca. (4)
- 2) Harga sesuai dengan manfaat.(16)

Indikator di atas merupakan prioritas utama bagi pihak Transvision untuk meningkatkan kinerjanya dan pihak manajemen berkewajiban segera mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan kinerja indikator-indikator tersebut.

Dalam pelaksanaannya, kualitas siaran tidak terganggu cuaca (4) masih belum memenuhi harapan pelanggan dan belum menjadi perhatian

---

<sup>10</sup>Amrullah Hafizh, Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan PT Tepian Multimedia Samarinda, *Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 5, No.03*, (Samarinda: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2017), hlm.722.

oleh perusahaan dikarenakan berbagai hal seperti Transvision yang menggunakan Satelit Ku-band, sehingga siaran mudah terganggu cuaca, yang kemudian dapat mempengaruhi kestabilan channelnya. Sedangkan Harga sesuai dengan manfaat (16) masih terkendala oleh oleh minimnya jumlah channel yang disediakan pihak Transvision sesuai dengan harga paket yang diambil, dan seringkali pelanggan hanya menyukai beberapa saja dari channel yang disediakan pihak Transvision sehingga pelanggan tidak merasakan manfaatnya secara keseluruhan. Jadi atribut yang ada dalam kuadran A ini, belum menunjukkan adanya kesesuaian antara harapan dan kinerja perusahaan yang diharapkan dapat memuaskan pelanggan Transvision Semarang

b. Kuadran B (*Pertahankan Kinerja*) adalah:

Kuadran ini memuat indikator dengan Tingkat Kepentingan Tinggi dan Kinerja yang tinggi juga, dalam arti indikator-indikator tersebut merupakan hal yang dianggap penting oleh pelanggan bagi sebuah perusahaan dan kinerja Transvision saat ini dinilai tinggi, sehingga telah memuaskan pelanggan dan kepuasan terhadap indikator-indikator tersebut sangat penting bagi kepuasan secara keseluruhan. Menurut Supranto, masuknya atribut-atribut ke kuadran B menunjukkan bahwasannya faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Transvision Semarang yang berada pada kuadran ini perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan pelanggan, sehingga dapat memuaskan pelanggan.<sup>11</sup>

Adapun untuk kuadran B berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan item pertanyaan yang masuk pada kuadran ini sebagai berikut:

- 1) Kualitas Jaringan Kabel. (1)
- 2) Kecepatan proses pemasangan jaringan ke rumah pelanggan. (8)
- 3) Kepastian waktu pemasangan. (11)

---

<sup>11</sup>Supranto, "Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar", (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm.241.

- 4) Kesopanan dan keramahtamahan pelayanan dalam pemasangan. (12)
- 5) Kepastian harga dan pembayaran berdasarkan jenis layanan yang digunakan. (13)
- 6) Kesiediaan karyawan datang kerumah. (17)
- 7) Kesiediaan pemberian perhatian khusus terhadap masalah pelanggan. (18)

Indikator-indikator di atas merupakan indikator yang dinilai sangat penting dan sangat menunjang dalam pencapaian kepuasan pelanggan saat ini, sehingga pihak manajemen berkewajiban untuk memastikan bahwa kinerja indikator-indikator tersebut dapat dipertahankan kinerjanya.

Dalam pelaksanaannya, Kualitas Jaringan Kabel (1), dalam hal kualitas jaringan kabel perusahaan TV berlangganan dituntut untuk mempertahankan kinerjanya yang saat ini telah dianggap baik, dengan kualitas jaringan kabel yang baik maka akan berpengaruh juga terhadap kenyamanan menonton acara televisi. Kecepatan proses pemasangan jaringan kerumah pelanggan (8) dianggap pelaksanaannya sudah baik dan memuaskan pelanggan sehingga perlu dipertahankan kinerjanya, hal tersebut sejalan dengan system perusahaan dimana harus memprioritaskan instalasi pemasangan jaringan kerumah-rumah pelanggan agar dapat memuaskan pelanggannya dan hal tersebut dikarenakan untuk pemasangan pelanggan baru Transvision harus sesuai SPK (Surat Perintah Kerja) yang telah dijadwalkan untuk pemasangannya. Sedangkan atribut kepastian waktu pemasangan (11), kesopanan dan keramahtamahan pelayanan dalam pemasangan (12), kepastian harga dan pembayaran berdasarkan jenis layanan yang digunakan (13) dianggap pelaksanaannya sudah cukup memuaskan hal ini disebabkan karena kepastian waktu pemasangan pihak Transvision sudah sesuai dengan SPK (Surat Perintah Kerja) sehingga pelanggan mendapatkan kepastian waktu pemasangan, kesopanan dan keramahtamahan yang diberikan karyawan Transvision juga dianggap sudah cukup memuaskan pelanggan, sedangkan kepastian harga

dan pembayaran berdasarkan jenis layanan yang digunakan dianggap sudah cukup memuaskan karena pihak Transvision selalu memberikan abonement sesuai dengan jenis paket yang digunakan pelanggan sejak dari awal pemakaian. Jadi atribut i9 yang ada dalam kuadran B ini, sudah menunjukkan adanya kesesuaian antara harapan dan kinerja perusahaan yang diharapkan dapat memuaskan pelanggan Transvision Semarang.

c. Kuadran C (*Prioritas Rendah*) adalah:

Kuadran ini memuat indikator-indikator dengan Tingkat Kepentingan rendah namun Kinerjanya rendah, dalam arti indikator-indikator tersebut merupakan hal yang dianggap kurang penting dan kurang memuaskan. Menurut Nasution, masuknya atribut-atribut kedalam kuadran C berarti bahwa atribut tersebut menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pengunjung sedangkan kualitas pelaksanaannya oleh pihak Transvision Semarang biasa/cukup saja.<sup>12</sup>

Berdasarkan hal tersebut, adapun item yang masuk dalam kuadran C adalah:

- 1) Ketepatan karyawan menyampaikan informasi. (5)
- 2) Kecepatan karyawan memberikan layanan Administrasi. (9)
- 3) Ketepatan penyampaian surat tagihan. (10)
- 4) Harga paket Transvision terjangkau. (15)
- 5) Kesiediaan mengingatkan waktu pembayaran. (19)

Berdasarkan hasil penelitian, Ketepatan karyawan menyampaikan informasi (5) dianggap pelaksanaannya sudah cukup/ biasa saja, karena Transvision dalam menyampaikan informasi tidak berbelit-belit sehingga dapat mudah dipahami. Kecepatan proses pemasangan jaringan kerumah pelanggan (9) dianggap pelaksanaannya juga sudah cukup memuaskan karena dalam memberikan layanan administrasi dilakukan dengan cepat dan tepat. Untuk ketepatan karyawan menyampaikan surat tagihan (10) dianggap kurang memuaskan karena Transvision memang tidak pernah

---

<sup>12</sup>Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Manajemen)*, (Jakarta: Ghallia Indonesia, 2011), hlm.58.



mengantarkan surat tagihan kerumah pelanggan, namun hal tersebut dianggap tidak terlalu penting oleh pelanggan. Harga paket Transvision terjangkau (15) dianggap pelaksanaannya biasa saja atau sudah cukup bagi pelanggan dan pelanggan tidak terlalu menganggap penting akan hal ini, namun pelanggan merasa keberatan karena adanya peraturan baru mengenai penambahan biaya sewa decoder setiap bulannya serta denda telat bayar. Ketersediaan mengingatkan waktu pembayaran (19) pelanggan menganggap atribut ini kurang penting dan dalam pelaksanaannya sudah cukup atau biasa saja, hal ini dikarenakan pihak Transvision Semarang selalu memberitahukan tagihan via email yang akan muncul pada layar Televisi pelanggan setiap bulannya. Jadi atribut yang ada dalam kuadran C ini, belum menunjukkan adanya kesesuaian antara harapan dan kinerja perusahaan yang diharapkan dapat memuaskan pelanggan Transvision Semarang.

d. Kuadran D (*Prioritas Rendah*) adalah:

Kuadran ini memuat indikator-indikator dengan Tingkat Kepentingan rendah dan Kinerjanya tinggi, dalam arti indikator-indikator tersebut merupakan hal yang dianggap kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan.<sup>13</sup> Menurut Supranto kuadran D, menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berada dalam kuadran ini dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini terutama disebabkan karena pelanggan menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya faktor tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh perusahaan, sehingga sangat memuaskan, akan tetapi menjadi berlebihan.<sup>14</sup>

Adapun untuk kuadran D berdasarkan penelitian yang dilakukan item pertanyaan yang masuk dalam kuadran ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kenyamanan dan Kerapihan area Pelayanan. (2)
- 2) Penampilan Karyawan. (3)

<sup>13</sup>AmrullahHafizh, *Analisis Tingkat ...*,hlm.720-722.

<sup>14</sup>Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan ...*,hlm.241.

- 3) Syarat-syarat berlangganan yang mudah. (6)
- 4) Ketepatan karyawan dalam memberikan layanan administrasi. (7)
- 5) Kemudahan dalam system transaksi pembayaran.(14)

Meskipun indikator-indikator di atas merupakan indikator yang dinilai kurang penting dalam pencapaian kepuasan pelanggan Transvision saat ini, sebaiknya tidak mengesampingkannya dan tetap berusaha meningkatkan kinerjanya dengan prioritas rendah. Berdasarkan kebutuhan pelanggan atribut no 2 (Kenyamanan dan Kerapihan Area Pelayanan) dan 3 (Penampilan Karyawan) nampaknya pelanggan TV berlangganan Transvision Semarang saat ini tidak terlalu menganggap penting dan lebih mementingkan bagaimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Namun bagaimanapun karyawan yang tampil rapih serta kenyamanan dan kerapihan area pelayanan akan berdampak bagi semua pihak.

Syarat-syarat berlangganan yang mudah (6) dengan syarat-syarat berlangganan yang mudah akan memudahkan pelanggan yang akan berlangganan tanpa harus memenuhi berbagai persyaratan yang rumit. Pihak Transvision sudah melakukannya dengan sangat baik seperti ketika akan berlangganan pelanggan hanya perlu memberikan fotocopy KTP dan mengisi formulir pendaftaran pelanggan baru. Ketepatan karyawan dalam memberikan layanan administrasi (7) dalam pelaksanaannya sudah sangat baik dan sangat memuaskan pelanggan Transvision namun pelanggan menganggap faktor ini tidak terlalu penting karna lebih baik jika meningkatkan kualitasnya. Kemudahan dalam system transaksi pembayaran (14) untuk kemudahan dalam system transaksi pembayaran pelanggan juga menganggap sudah sangat memuaskan karena pembayaran abonement Transvision sudah bias dibayarkan di Alfamart, Indomart, Kantor Pos, ATM dll sehingga dapat memudahkan pelanggan Transvision. Jadi atribut yang ada dalam kuadran D ini, belum menunjukkan adanya kesesuaian antara harapan dan kinerja perusahaan yang diharapkan dapat memuaskan pelanggan Transvision Semarang.

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai analisis tingkat kepuasan pelanggan diperoleh kesimpulan bahwa masing-masing kuadran dalam penelitian ini memiliki tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja yang berbeda-beda pada tiap itemnya.

Berdasarkan metode IPA (*Importance Performance Analysis*) diketahui nilai rerata pada penilaian/kinerja adalah 3,305 dan nilai rerata pada pertimbangan/harapan adalah 4,317 hasil tersebut bahwasannya nilai rerata pertimbangan/harapan berada di atas nilai rerata penilaian/kinerja, dengan tingkat kesesuaian antara kinerja & harapan pelanggan layanan TV berlangganan Transvision Semarang sebesar 76,54%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan Tingkat Kesesuaian (*Tki*) sebesar 76,54% yang berarti *Tki* masih <100% berarti kinerja Transvision Semarang belum memuaskan.

Dari Hasil penelitian yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwasannya:

1. Belum adanya kesesuaian antara harapan dan kinerja yang diberikan perusahaan TV berlangganan Transvision Semarang berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan Transvision Semarang ditinjau dari Kuadran A, yaitu atribut no (4) Kualitas Siaran TV tidak terganggu cuaca, dan atribut no (16) Harga sesuai dengan manfaat. Jadi berdasarkan hasil penelitian dan hipotesis yang telah disusun maka dapat disimpulkan bahwasanya  $H_0(\mu=\mu_1)$  untuk atribut pertanyaan no 4 dan 16 ditolak sedangkan  $H_a(\mu\neq\mu_1)$  diterima.
2. Adanya kesesuaian antara harapan dan kinerja yang diberikan perusahaan TV berlangganan Transvision Semarang berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan Transvision Semarang ditinjau dari Kuadran B, yaitu Kualitas Jaringan Kabel (1), Kecepatan proses pemasangan jaringan ke rumah pelanggan (8), Kepastian waktu pemasangan (11), Kesopanan dan keramahan pelayanan dalam pemasangan. (12), Kepastian harga dan

pembayaran berdasarkan jenis layanan yang digunakan(13), Kesiediaan karyawan datang kerumah(17), Kesiediaan pemberian perhatian khusus terhadap masalah pelanggan(18). Artinya berdasarkan hasil penelitian dan hipotesis yang telah disusun maka dapat disimpulkan bahwasanya  $H_0(\mu=\mu_1)$  untuk atribut pertanyaan no 1, 8, 11, 12, 13, 17, 18 diterima sedangkan  $H_a(\mu\neq\mu_1)$  ditolak.

3. Belum adanya kesesuaian antara harapan dan kinerja yang diberikan perusahaan TV berlangganan Transvision Semarang berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan Transvision Semarang ditinjau dari Kuadran C, yaitu Ketepatan karyawan menyampaikan informasi(5), Kecepatan karyawan memberikan layanan Administrasi (9), Ketepatan penyampaian surat tagihan (10), Harga paket Transvision terjangkau (15), Kesiediaan mengingatkan waktu pembayaran (19). Artinya berdasarkan hasil penelitian dan hipotesis yang telah disusun maka dapat disimpulkan bahwasanya  $H_0(\mu=\mu_1)$  untuk atribut pertanyaan no 5, 9, 10, 15, 19 ditolak sedangkan  $H_a(\mu\neq\mu_1)$  diterima.
4. Belum adanya kesesuaian antara harapan dan kinerja yang diberikan perusahaan TV berlangganan Transvision Semarang berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan Transvision Semarang ditinjau dari Kuadran D, yaitu Kenyamanan dan Kerapihan area Pelayanan (2), Penampilan Karyawan (3), Syarat-syarat berlangganan yang mudah (6), Ketepatan karyawan dalam memberikan layanan administrasi (7), Kemudahan dalam system transaksi pembayaran (14). Artinya berdasarkan hasil penelitian dan hipotesis yang telah disusun maka dapat disimpulkan bahwasanya  $H_0(\mu=\mu_1)$  untuk atribut pertanyaan no 2, 3, 6, 7, 14 ditolak sedangkan  $H_a(\mu\neq\mu_1)$  diterima.

## B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di TV berlangganan Transvision Semarang selama 4 bulan, peneliti mempunyai beberapa saran untuk pihak Manajemen Transvision Semarang:

1. Hendaknya pihak Transvision, memperhatikan atribut yang dinyatakan valid namun belum dilaksanakan sesuai dengan keinginan pelanggan, hal ini

dianggap akan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Transvision Semarang, karena apabila hal ini tidak segera diperbaiki maka akan ada kemungkinan untuk pelanggan beralih kepada pihak kompetitor. Seperti halnya Kualitas Siaran TV tidak terganggu cuaca dan Harga sesuai dengan manfaat dan beberapa atribut lain yang masih masuk dalam kuadran C dan D.

2. Hendaknya pihak Transvision lebih cermat dalam melakukan setiap pelayanan sehingga pelanggan Transvision akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan
3. Hendaknya pihak Transvision melakukan komunikasi yang lebih intens dengan pelanggan selama beberapa bulan sekali agar dapat mengetahui keluhan pelanggan sehingga pihak manajemen dapat memperbaiki kekurangan yang ada pada masa yang akan datang.
4. Hendaknya pihak Transvision memperbaiki kualitas agar sesuai dengan harga yang diberikan sehingga tidak membuat pelanggan merasa kecewa.
5. Hendaknya pihak Transvision mengkaji ulang peraturan barunya mengenai biaya sewa decoder setiap bulannya yang dijatuhkan kepada pelanggan sebesar Rp.20.000,- dan biaya denda telat bayar sebesar Rp.20.000,-.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Adam Muhammad, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi*, CV Alfabeta, Bandung, 2015.
- Aziz Aminudin Fathul, *Manajemen dalam Prespektif Islam*, Pustaka EI Bayan, Cilacap, 2012
- Daryanto, IsmantoSetyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Cetakan 1, Penerbit Gava Media, Yogyakarta, 2014.
- Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, BFEE, Yogyakarta, 2012
- Kotler Philip, *ManajemenPemasaran di Indonesia Edisi pertama*, Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Kuncoro, Mudrajat, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi, Edisi ketiga*, UPP STIM YKPN, Yogyakarta, 2007.
- Lupiyoadi Rambat, Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2008
- Mursid, *Manajemen Pemasaran Ed.1, Cet.8*, Bumi Aksara, Jakarta, 2015.
- Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Manajemen)*, Ghallia Indonesia, Jakarta, 2011.
- Paul Peter J, Olson C, *Perilaku konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9-Buku 2*, Salemba Empat, Jakarta, 2014
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Ed-1, Andi Offset, Yogyakarta, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* , Cetekan ke-21, Alfabeta, Bandung, 2014.
- Sukmadi, *Pengantar Ekonomi Bisnis*, Humaniora Utama Press ( HUP), Bandung, 2010.
- Suliyanto, *Metode Riset Bisnis Ed-II*, Andi Offset, Yogyakarta, 2009.
- Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta, 2011.

Tjiptono Fandy & Anastasia Diana, *Total Quality Management, Edisi Revisi*, Andi Offset, Yogyakarta, 2000.

Tjiptono Fandy, *Manajemen Jasa, Ed.IV*. Andi Offset, Yogyakarta, 2006.

------. *Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima, Ed-II*, Andi Offset, Yogyakarta, 2012.

------. *Strategi Bisnis, Ed.I* . Andi Offset, Yogyakarta, 2002.

------. *Strategi Pemasaran, Ed-II*. Andi Offset, Yogyakarta, 1997.

Tim Penyusun Departemen Agama Republik Indonesia. 2007. Al-Qur'an dan Terjemahannya. Bandung: Syamil Al-quran.

Umar, Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bsnis Cet-11*, Raja Grafindoo Persada, Jakarta, 2011.

#### **Non Buku**

Amrullah Hafizh. “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan PT Tepian Multimedia Samarinda”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.5, No.03, hal: 754, Penelitian Individual, Samarinda: Universitas Mulawarman, 2017.

Benny Theodero. “Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Jasa Intetrnet Kabel pada PT JogjaMedianet (Studi kasus Konsumen PT JogjaMedianet Yogyakarta)”, **Skripsi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen**, Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2007.

Fadhilah Arif Muhammad. “Analisis Kinerja Perusahaan dilihat dari Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Kontraktor Telekomunikasi dengan menggunakan pendekatan Metode B2B Servqual & IPA”, **Skripsi Fakultas Teknik**, Jakarta: Universitas Indonesia, 2012.

Farida Isky Fitria. “Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Kereta Api ekspres Pakuan JABODETABEK”, Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2011.

<http://www.transvision.co.id/tentang/tentang-kami.html>.

MaulinaIstiani, “Analisis Tingkat Keepuasan Pasien Umum Rawat Inap terhadap Kualitas Pelayanan RUMKITDIK Kramat Jati, Jakarta Timur”, **Skripsi Fakultas Ekonomi & Manajemen**, Bogor: Institut Pertanian Bogor, 2014.

Purnama sari Yulia, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015, *Jurnal*

*Jurusan Pendidikan Ekonomi, Volume 05, No.01*”, **Skripsi Jurusan Pendidikan Ekonomi**. Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha, 2015.

Sari, Puspita, Linda, “*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus waroeng SS Purwokerto, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*”, **Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**, Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2016.

Sembiring, Janika, Inka, dkk, “*Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam mementuk loyalitas pelanggan*”, **Jurnal Administrasi Bisnis**, Volume.15, No.1, Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, 2014.

Sepang, David, “*Diversifikasi Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Transvision Manado*”, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 16, No. 01, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado, 2016.

Suharti Fitri, “*Analisis Kesesuaian antara harapan & Kinerja Layanan pada Kualitas Pelayanan Hotel Akar Syariah Banyumas Jawa Tengah*”, **Skripsi Jurusan Syariah & Ekonomi Islam**, Purwokerto: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, 2014.

Ulfah, Mutia, Ana, “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Produk Fashion pada Online Shop melalui Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa IAIN Purwokerto)*”. **Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**, Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2017.

Wawancara dengan Bapak Eko Raharjo selaku **Service Operation Assistant Manager Transvision Semarang**.

Wawancara dengan Bapak Duta Marga selaku **Supervisor Technical**.

Yulianti Yayu, “*Analisis Kualitas Pelayanan Pendidikan dengan metode GAP Analysis dan Importance Performance Analysis (IPA) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi UNY*”, **Skripsi Fakultas Ekonomi**, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.