

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia teknologi yang tidak lepas dari persaingan saat ini menuntut perusahaan untuk kreatif dan berinovasi agar dapat bertahan untuk mendapatkan konsumen. Salah satu teknologi yang mempunyai persaingan tinggi adalah usaha dibidang jaringan tv berlangganan, selain banyaknya usaha yang ada saat ini dan banyaknya promosi yang gencar dilakukan oleh semua perusahaan jaringan tv berlangganan tersebut. Loyalitas konsumen senantiasa menjadi fokus dari setiap kegiatan usaha perusahaan. Loyalitas konsumen akan tumbuh apabila apa yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan konsumen tersebut. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan saling bersaing dalam mendapatkan loyalitas dari konsumen. *Customer Loyalty* merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Boulding dalam Ali Hasan (2008:83) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus - menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Loyalitas konsumen adalah

kelekatan pelanggan pada suatu merek, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti *perceived quality*, persepsi harga *service quality* dan faktor lainnya yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang disukai konsumen.

Loyalitas konsumen tidak hanya mengandalkan tersedianya produk saja, tetapi juga *perceived quality* yang tinggi dapat bermanfaat bagi suatu *brand* dengan berbagai cara, seperti menjadi langkah untuk memperkuat eksistensi, menjadi dasar bagi konsumen untuk bersedia membayar dengan harga premium, menjadi rangsangan untuk menarik minat konsumen, langkah untuk memperkuat diferensiasi dan akhirnya ini dapat juga menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi *perceived quality* yang tercipta dari pengalaman konsumsi dan transaksi, maka konsumen akan lebih mudah untuk bersikap loyal pada sebuah *brand*.

Menurut Aaker dalam Durianto (2008:96), *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan pelanggan. Karena *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan, maka *perceived quality* tidak dapat ditentukan secara obyektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Apa yang dipertimbangkan dalam menilai kualitas berbeda pada setiap orang.

Faktor persepsi harga juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk, Persepsi harga sering diidentikan dengan kualitas dan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Hal ini mengindikasikan nilai terhadap produk atau pelayanan tersebut. Selanjutnya pelanggan akan memutuskan, apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:186), "*how a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purchase satisfaction*", yang berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Faktor kualitas pelayanan (*Service Quality*) juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Peranan perusahaan sebagai sarana dalam memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi semakin penting bagi masyarakat. Apabila perusahaan menginginkan konsumen yang loyal terhadap perusahaan perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang akan diberikan. Menurut Lupiyoadi (2007:148) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik. Meskipun produk yang ditawarkan telah sesuai dengan selera konsumen, akan tetapi di dalam memberikan pelayanan kurang baik akan menyebabkan konsumen kurang terpuaskan. Akibatnya hilang kepercayaan konsumen dan tingkat loyalitas konsumen menurun. Sebaliknya apabila strategi yang digunakan dalam pelayanan sudah tepat dan ditunjang dengan

fasilitas dan kualitas produk yang baik, maka dapat memberikan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

MNC Vision adalah pelopor dalam industri televisi berlangganan di Indonesia yang memulai layanan DTH pada 1994 dan memberikan pilihan 137 saluran terbaiknya dengan 32 channel eksklusif. MNC Vision saat ini merupakan operator terbesar DTH di Indonesia dengan penetrasi pasar mencapai lebih dari 70% (baik pelanggan satelit maupun kabel). Menggunakan satelit frekuensi S-Band, tayangan MNC Vision sangat cocok digunakan daerah tropis seperti Indonesia. (Sumber: www.mncvision.com)

MNC Vision Tbk adalah perusahaan pemegang lisensi pendistribusian tayangan televisi berlangganan melalui satelit pertama di Indonesia yang berada di bawah naungan MNC Media yang merupakan grup media terintegrasi terbesar di Indonesia. Pada tahun 1998, Perseroan memelopori siaran digital melalui satelit Indostar-I dengan menghadirkan Indovision sebagai produk TV berlangganannya. Pada 12 Desember 2017, Indovision telah berevolusi menjadi MNC Vision yang lebih inovatif, modern dan sesuai dengan perkembangan teknologi serta kebutuhan pasar di industri TV satelit. Dengan terus memberikan inovasi untuk para pelanggannya, MNC Vision menambahkan layanan terbaru melalui layanan PVR (Personal Video Record), VOD (Video On Demand), multi dekoder, saluran HD (high definition), dan MNC Now.

Berikut ini data konsumen yang datang langsung ke kantor MNC Sky Vision Pangkalpinang pada bulan Januari – Desember 2017.

Tabel 1.1 Data Konsumen yang Datang Langsung ke Kantor MNC Sky Vision Pangkalpinang pada Bulan Januari – Desember 2017.

| No | Bulan | Jumlah Pengunjung per Bulan | Jumlah Rata-rata Pengunjung per Hari (26 hari kerja dalam 1 Bulan) |
|--------------|-----------|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| 1 | Januari | 193 | 7 |
| 2 | Februari | 117 | 5 |
| 3 | Maret | 147 | 6 |
| 4 | April | 218 | 8 |
| 5 | Mei | 113 | 4 |
| 6 | Juni | 94 | 4 |
| 7 | Juli | 177 | 7 |
| 8 | Agustus | 150 | 6 |
| 9 | September | 116 | 4 |
| 10 | Oktober | 148 | 6 |
| 11 | November | 132 | 5 |
| 12 | Desember | 107 | 4 |
| TOTAL | | 1.712 | 66 |

Sumber: MNC Sky Vision Pangkalpinang, Data diolah peneliti, 2018

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terjadi naik turun pada jumlah konsumen yang datang langsung ke kantor MNC Sky Vision Pangkalpinang. Konsumen yang datang pada bulan Januari sebesar 193 orang konsumen, bulan Februari sebesar 117 orang konsumen, bulan Maret sebesar 147 orang konsumen, bulan April sebesar 218 orang konsumen, bulan Mei sebesar 113 orang konsumen, bulan Juni sebesar 94 orang konsumen, bulan Juli sebesar 177 orang konsumen, bulan Agustus sebesar 150 orang konsumen, bulan September sebesar 116 orang konsumen, Oktober sebesar 148 orang konsumen, bulan November sebesar 132 orang konsumen, dan pada bulan Desember sebesar 107 orang konsumen.

Loyal berarti setia atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. *Customer Loyalty* merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Berikut ini data pelanggan tetap MNC Sky Vision Pangkalpinang pada tahun 2013-2017.

Tabel 1.2 Data Pelanggan Tetap MNC Sky Vision Pangkalpinang pada Tahun 2013-2017.

| No | Tahun | Jumlah Pelanggan tetap |
|----|-------|------------------------|
| 1 | 2013 | 1.284 |
| 2 | 2014 | 2.949 |
| 3 | 2015 | 2.504 |
| 4 | 2016 | 3.683 |
| 5 | 2017 | 3.025 |

Sumber: MNC Sky Vision, diolah peneliti, 2018

Pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa terjadi perubahan naik turun pada jumlah pelanggan tetap MNC Sky Vision Pangkalpinang setiap tahunnya. Pelanggan tetap pada tahun 2013 sebesar 1.284 orang pelanggan, Pelanggan tetap pada tahun 2014 sebesar 2.949 orang pelanggan, Pelanggan tetap pada tahun 2015 sebesar 2.504 orang pelanggan, Pelanggan tetap pada tahun 2016 sebesar 3.683 orang pelanggan, Pelanggan tetap pada tahun 2017 sebesar 3.025 orang pelanggan.

Mengingat masyarakat sangat membutuhkan tontonan hiburan, maka perusahaan tv berlangganan harus memiliki banyak pilihan untuk memberikan

pelayanan yang terbaik dengan harga dan kualitas jaringan yang menarik minat konsumen dalam memilih tv berlangganan. Berikut ini daftar paket siaran tv berlangganan dan harga di MNC Sky Vision Pangkalpinang.

Tabel I.3 Daftar Paket Siaran TV Berlangganan dan Harga di MNC Sky Vision Pangkalpinang

| No | Daftar Paket | Harga perbulan |
|----|-------------------------|----------------|
| 1 | TopTv Silver | Rp. 110.000 |
| 2 | Oke Vision | Rp. 150.000 |
| 3 | Indovision Venus | Rp. 180.000 |
| 4 | Indovision Galaxy | Rp. 210.000 |
| 5 | Indovision Super Galaxy | Rp. 280.000 |

Sumber: MNC Sky Vision Pangkalpinang, 2018

Pada Tabel 1.3 menunjukkan daftar paket siaran tv berlangganan dan harga di MNC Sky Vision Pangkalpinang, paket TopTv harga berlangganan perbulan Rp. 110.000, paket Oke Vision harga berlangganan perbulan Rp. 150.000, paket Indovision Venus harga berlangganan perbulan Rp. 180.000, paket Indovision Galaxy harga berlangganan perbulan Rp. 210.000, paket Indovision Super Galaxy harga berlangganan perbulan Rp. 280.000.

Banyaknya perusahaan jaringan tv berlangganan membuat persaingan di bisnis perusahaan jaringan tv berlangganan menjadi semakin tinggi, mengingat masyarakat sangat membutuhkan tontonan hiburan maka mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih pelayanan yang terbaik dengan harga dan kualitas jaringan yang menarik minat konsumen dalam memilih tv berlangganan. Berikut ini data perbandingan daftar channel MNC Sky Vision dan kompetitor.

Tabel I.4 Data Daftar Channel MNC Sky Vision dan Kompetitor.

| No | Channel | MNC Sky Vision | Big TV | Trans Vision | Orange TV | Topas TV | Nex Media |
|------------------------------|----------------|----------------|------------|--------------|-----------|-----------|-----------|
| 1 | Kids & Toddler | 13 | 4 | 8 | 4 | 6 | 4 |
| 2 | Knowledge | 8 | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 |
| 3 | Lifestyle | 15 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| 4 | News | 14 | 15 | 9 | 3 | 1 | 1 |
| 5 | Music | 7 | 17 | 10 | 7 | 5 | 2 |
| 6 | Entertainment | 22 | 5 | 10 | 12 | 9 | 6 |
| 7 | Movies | 4 | 4 | 4 | 10 | 7 | 3 |
| 8 | Sports | 1 | 3 | 1 | 10 | 4 | 5 |
| 9 | Oriental | 4 | 8 | 4 | 8 | 3 | 2 |
| 10 | Terrestrial | 12 | 12 | 14 | 12 | 9 | 12 |
| 11 | HD | 0 | 33 | 46 | 0 | 0 | 0 |
| Total Channel SD + HD | | 100 | 108 | 110 | 72 | 53 | 41 |

Sumber: MNC Sky Vision Pangkalpinang, diolah peneliti 2018

Pada Tabel 1.4 menunjukkan daftar channel MNC Sky Vision dan kompetitor, dimana daftar channel MNC Sky Vision berjumlah 100 channel. Daftar channel yang paling banyak adalah Trans Vision dengan 110 channel dan paling sedikit adalah Topas Tv dengan 53 channel.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pra penelitian terhadap beberapa konsumen MNC Sky Vision Pangkalpinang bertujuan untuk mengetahui fenomena atau masalah yang ada pada objek penelitian. Berikut tabel hasil pra penelitian yang dilakukan terhadap 20 orang konsumen MNC Sky Vision Pangkalpinang sebagai berikut.

Tabel 1.5 Hasil Pra Penelitian terhadap 20 orang Konsumen MNC Sky Vision Pangkalpinang.

| NO | PERTANYAAN | JAWABAN | | PERSENTASE (%) | |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|----------------|--------|
| 1 | Apakah kualitas produk MNC Sky Vision selalu konsisten tidak berubah-ubah? | Ya | : 5 | Ya | : 25 % |
| | | Ragu-ragu | : 6 | Ragu-ragu | : 30 % |
| | | Tidak | : 9 | Tidak | : 45 % |
| 2 | Apakah kualitas produk MNC Sky Vision sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan? | Ya | : 3 | Ya | : 10 % |
| | | Ragu-ragu | : 7 | Ragu-ragu | : 35 % |
| | | Tidak | : 10 | Tidak | : 50 % |
| 3 | Apakah harga produk MNC Sky Vision sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan? | Ya | : 4 | Ya | : 20 % |
| | | Ragu-ragu | : 2 | Ragu-ragu | : 10 % |
| | | Tidak | : 14 | Tidak | : 70 % |
| 4 | Apakah biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk MNC Sky Vision sangat kecil? | Ya | : 4 | Ya | : 20 % |
| | | Ragu-ragu | : 3 | Ragu-ragu | : 15 % |
| | | Tidak | : 13 | Tidak | : 65 % |
| 5 | Apakah pelayanan dari pegawai MNC Sky Vision sangat memuaskan? | Ya | : 5 | Ya | : 25 % |
| | | Ragu-ragu | : 1 | Ragu-ragu | : 5 % |
| | | Tidak | : 14 | Tidak | : 70 % |
| 6 | Apakah produk MNC Sky Vision merupakan pilihan utama anda memilih jaringan tv berlangganan? | Ya | : 7 | Ya | : 35 % |
| | | Ragu-ragu | : 4 | Ragu-ragu | : 20 % |
| | | Tidak | : 9 | Tidak | : 45 % |

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 1.5 hasil pra penelitian terhadap 20 responden dimana jawaban responden pada pra penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah dalam variabel *perceived quality*, persepsi harga dan *service quality* terhadap loyalitas konsumen pada MNC Sky Vision Pangkalpinang, hal tersebut dikarenakan banyak jawaban dari responden yang menjawab tidak ataupun ragu-ragu.

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh dengan judul **“Pengaruh *Perceived Quality*, Persepsi Harga dan *Service Quality* terhadap Loyalitas Konsumen pada MNC Sky Vision Pangkalpinang.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tentang *perceived quality*, persepsi harga, *service quality* dan loyalitas konsumen pada MNC Sky Vision Pangkalpinang?
2. Apakah *perceived quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada MNC Sky Vision Pangkalpinang?
3. Apakah persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada MNC Sky Vision Pangkalpinang?
4. Apakah *service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada MNC Sky Vision Pangkalpinang?
5. Apakah *perceived quality*, persepsi harga dan *service quality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada MNC Sky Vision Pangkalpinang?

1.3 Batasan Masalah

Selain keterbatasan waktu dan biaya, batasan masalah ini perlu diberikan mengingat luasnya ruang lingkup penelitian. Masalah yang akan diteliti hanya dibatasi pada variabel *perceived quality*, persepsi harga, *service quality* dan loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan pada konsumen pada MNC Sky Vision

Pangkalpinang yang beralamat di Jl. Mentok. No 45. Pangkalpinang mulai dari tanggal 1 Januari 2018 sampai dengan selesai.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mengkaji gambaran umum *perceived quality*, persepsi harga, *service quality* dan loyalitas konsumen pada MNC Sky Vision Pangkalpinang.
2. Untuk mengetahui dan mengkaji tentang pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas konsumen pada MNC Sky Vision Pangkalpinang.
3. Untuk mengetahui dan mengkaji tentang pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen pada MNC Sky Vision Pangkalpinang.
4. Untuk mengetahui dan mengkaji tentang pengaruh *service quality* terhadap loyalitas konsumen pada MNC Sky Vision Pangkalpinang.
5. Untuk mengetahui dan mengkaji tentang pengaruh *perceived quality*, persepsi harga dan *service quality* secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada MNC Sky Vision Pangkalpinang.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini mencakup berbagai macam manfaat yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan memberi kontribusi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan (manajemen) secara umum, khususnya manajemen pemasaran, yang berkaitan dengan masalah *perceived quality*, persepsi harga, *service quality* dan loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi MNC Sky Vision Pangkalpinang dalam meningkatkan loyalitas dari konsumen.

3. Manfaat Kebijakan

Sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang tepat untuk bahan acuan bagi perusahaan MNC Sky Vision dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan *perceived quality*, persepsi harga, *service quality* dan loyalitas konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Suatu karya ilmiah sangat memerlukan sistematika dalam penulisan. Adapun sistematika dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat uraian mengenai latar belakang masalah yang

menjadi topik penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini membahas tentang teori-teori definisi manajemen pemasaran, definisi *perceived quality*, persepsi harga, *service quality* dan loyalitas konsumen, penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi penjelasan mengenai, pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional dan variable penelitian, skala pengukuran variabel, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan dan memberikan jawaban serta penjelasan tentang hasil pengujian hipotesis yang diperoleh oleh peneliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini memuat kesimpulan mengenai pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat serta memberikan saran-saran yang diperlukan kepada pihak-pihak yang terkait.