

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

Dari hasil pengolahan dan analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

##### **1. Profil pemirsa**

Bahwa rata-rata responden adalah laki-laki (54%) dan sebagian besar memiliki posisi di keluarga sebagai anak (58%). Karena responden terbesar memiliki posisi di keluarga sebagai anak, maka pekerjaan, pendidikan, dan rata-rata usia responden adalah pelajar/mahasiswa dengan dominan pendidikan S1 dan memiliki rata-rata usia 21-30 tahun. Sedangkan rata-rata pengeluaran per bulan responden adalah lebih dari Rp. 1.500.000 dan sebagian besar responden mengetahui keberadaan Kabel Vision dari saudara atau orangtua. Hal ini disebabkan karena sebagian responden berstatus pelajar/mahasiswa.

Sebagai penentu untuk berlangganan Kabel Vision dengan nilai terbesar, yaitu sebesar 60% adalah ayah, sedangkan anggota keluarga yang paling sering menonton televisi adalah anak, yakni sebesar 65%. Selain itu, rata-rata responden memiliki televisi sebanyak 2 unit, dan rata-rata periode waktu berlangganan responden lebih dari 12 bulan. Selanjutnya, untuk jenis berlangganan, sebagian besar responden tidak hanya berlangganan TV kabel saja tetapi juga berlangganan internet, yakni sebesar 55% dan responden dominan berlangganan jenis paket standar/regular ditambah dengan paket *premium channel* (65%).

2. Dari hasil analisis kuadran diketahui bahwa terdapat empat bauran pemasaran yang perlu diperbaiki oleh Kabel Vision, yaitu :
  - a. *Price*, yaitu tarif berlangganan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan.

- b. *Process*, yang meliputi kemudahan dalam melakukan pembayaran dan kejelasan informasi penyampaian jasa (mengenai perubahan tarif, cara pembayaran/*billing statement*).
- c. *People*, yaitu sikap teknisi ketika melayani keluhan pelanggan (sopan dan tidak bersungut-sungut).
- d. *Productivity* dan *Quality*, yaitu ketepatan pelayanan sesuai yang dijanjikan (tepat janji).

Keempat hal tersebut perlu diperbaiki karena merupakan sesuatu yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi pelaksanaannya kurang memuaskan.

3. Hal-hal yang menjadi kekuatan bagi Kabel Vision adalah :

- a. Kenyamanan selama acara berlangsung (kualitas siaran yang jernih dan tidak adanya gangguan).
- b. Adanya *unlimited access internet* dengan biaya berlangganan yang terjangkau.
- c. Memiliki *channel* yang lengkap dan beragam hingga 60 *channel*.
- d. Adanya *independent control* memudahkan untuk memberikan peringatan apabila terdapat area pelayanan yang tidak berfungsi.
- e. Sikap *customer service* dalam melayani pelanggan baik melalui telepon maupun ketika datang langsung, meliputi keramahan, respon yang baik dan cepat dalam melayani pelanggan.
- f. Kecepatan dan ketepatan dalam melayani keluhan pelanggan. Hal ini telah dilakukan perusahaan dengan memberikan penanganan layanan yang tidak lebih dari 1 jam.

Hal-hal yang menjadi kelemahan bagi Kabel Vision adalah :

- a. Tarif berlangganan yang mahal (termasuk juga penyewaan alat *converter* dan *premium channel* yang harus membayar lagi)
- b. Sikap teknisi ketika melayani keluhan pelanggan (terkadang menunjukkan sikap yang kurang ramah).

- c. Ketidakjelasan informasi penyampaian jasa (mengenai perubahan tarif, cara pembayaran/*billing statement*).
  - d. Pelayanan berkaitan dengan realisasi program yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan, tidak tepat sesuai dengan yang dijanjikan.
  - e. Jaringan internet yang sering mengalami gangguan.
  - f. Area pelayanan yang terbatas.
4. Beberapa hal utama yang perlu diperbaiki oleh perusahaan, adalah sebagai berikut :
- a. Jaringan internet yang sering mengalami gangguan dan koneksi lambat, yang berpengaruh terhadap ketidaknyamanan penggunaan internet oleh pelanggan.
  - b. Penyesuaian tarif berlangganan dengan kepuasan layanan (koneksi internet yang cepat dan tidak sering mengalami gangguan, siaran yang jernih, dan alat *converter* yang aman dan mudah dalam pemakaian).
  - c. Sikap dan keahlian bagi karyawan teknis maupun non teknis, seperti teknisi dan *customer service*, untuk lebih baik lagi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
  - d. Kejelasan informasi penyampaian jasa (mengenai perubahan tarif, cara pembayaran ataupun *billing statement/rekening tagihan*).
  - e. Ketepatan pelayanan sesuai yang dijanjikan.
  - f. Cakupan area pelayanan yang terbatas.

## 6.2 Saran

Untuk penelitian lebih lanjut, sebaiknya tidak hanya dilakukan pada wilayah Surabaya Timur saja melainkan pada keseluruhan wilayah Surabaya (data tidak terkumpul pada satu wilayah saja). Hal ini untuk mengetahui secara lebih jelas kendala, pemerataan pelayanan, perkembangan jaringan, dan kebutuhan pelanggan pada masing-masing area (secara keseluruhan), sehingga dapat diketahui dengan lebih detail kualitas pelayanan Kabel Vision secara keseluruhan, yang menjadi kekuatan bagi perusahaan untuk tetap bersaing secara terbuka dan

kompetitif dalam jasa TV berbayar. Selain itu, disarankan untuk penelitian selanjutnya, definisi pelanggan dari responden (dalam penyebaran kuesioner) benar-benar yang tercatat sebagai pelanggan (responden yang ditemui sesuai dengan nama pelanggan atau juga sebagai penentu dalam berlangganan).

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR PUSTAKA

1. Agung, B. 2005, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*, Andi, Yogyakarta.
2. Arikunto, S. 2002, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
3. Kotler, P. 1997, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Prehalindo, Jakarta.
4. Lupiyoadi, R. 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta
5. Lovelock, C. H. dan Wright, L. K. 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Bahasa Indonesia, PT. INDEKS Kelompok Gramedia, Jakarta.
6. Sugiyono, 2002, *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*, CV. Alfa beta, Bandung.
7. Sulaiman, W. 2003, *Statistik Non-Parametrik Contoh Kasus dan Pemecahannya Dengan SPSS*, Andi, Yogyakarta.
8. Suliyanto, 2006, *Metode Riset Bisnis*, Andi, Yogyakarta.
9. Sumarni, M dan Wahyuni, S. 2006, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Andi, Yogyakarta.
10. Supranto, J. 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Rineka Cipta, Jakarta.