

Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Televisi Berlanggan

Rorio Gomgom Paska Simarmata

Waste Water Treatment Plan, PT Bening Khatulistiwa Jakarta

Corresponding author: rorio@yahoo.com

Abstrak. Teknologi penyiaran dalam sebuah perusahaan telekomunikasi berbasis layanan televisi (TV) terus berkembang dari waktu ke waktu seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Perkembangan teknologi saat ini telah berkembang dengan pesat dan semakin kompleks. Perusahaan yang tidak menghadirkan inovasi dan diferensiasi dari produknya akan tertinggal dari kompetitor di bidang yang sama. Konsumen dihadapkan pada beragam produk di pasar yang dapat mereka pilih. Bagaimana sebuah perusahaan mampu untuk berkembang di tengah persaingan pasar tergantung pada kemampuannya dalam memuaskan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis performa sebuah perusahaan televisi berbayar di Indonesia ditinjau dari sudut pandang pelanggan, yaitu dari kepuasan terhadap kualitas produk dan juga kualitas pelayanannya. Importance-Performance Analysis (IPA) dilakukan untuk menganalisis jstatus dari indikator-indikator terkait dengan kualitas produk dan pelayanan untuk memberikan masukan kepada manajemen dalam mengambil langkah strategis. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa prioritas perbaikan adalah atribut disain yang menarik, mengikuti tren terbaru, ketahanan terhadap faktor intervensi (cuaca), Variasi pada channel yang diberikan, kecepatan pegawai dalam melakukan kunjungan perbaikan, dan kecepatan pegawai dalam menanggapi request pelanggan.

Kata kunci: *Importance Performance Analysis, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan.*

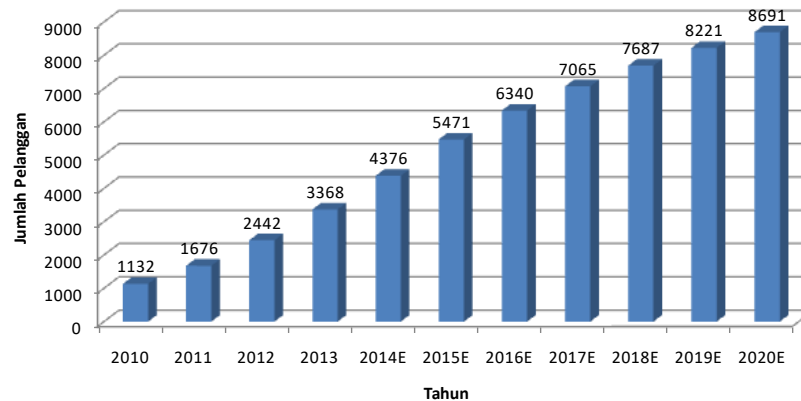
Abstract. *Broadcasting technology in a telecommunication company (TV) on continues to evolve along with the development of information and communication technology (ICT). Today's technological developments have growth rapidly and become more complex. The companies that do not bring innovation and the differentiation of their products will be left out of competitors in the same field. Users are exposed to a variety of products on the market that they may choose. How a company can grow in the midst of market competition depends on its ability to satisfy its customers. This study aims to analyze the achievements of pay TV companies in Indonesia from the point of view of customers, which is from satisfaction with product quality and quality of service. Importance-Performance Analysis (IPA) is conducted to determine the status of indicators related to product and service quality to provide input to management in taking strategic steps. The results reveal that enhancement priorities are attractive design properties, following the latest trends, Resistance to intervention factors (weather), Variations in the channel given, the employee's progress in the repair visit, and the employee's speed in responding to request customer.*

Keywords: *Importance Performance Analysis, quality of service, customer satisfaction.*

1. Pendahuluan

Salah satu tuntutan perkembangan teknologi sekarang yang hampir dilakukan disemua negara didunia adalah digitalisasi TV. Digitalisasi TV berhubungan dengan kemajuan teknologi, tuntutan kebutuhan masyarakat. Hingga pada saat ini 85% wilayah dunia telah mengimplementasikan digitalisasi penyiaran. *International Telecommunication Union* (ITU) telah tetapkan kesepakatan tahun 2015 sebagai batas akhir TV Analog secara internasional. USA misalnya telah *switch off* analog 2009, Jepang 2011, Korea Cina & UK 2012, Brunei 2014, Singapura, Malaysia, Thailand & Filipina 2015. Indonesia berencana *swicth off* 2018 (Subiakto, 2013).

Industri TV berlanggan adalah salah satu industri yang menyediakan jasa penyiaran saluran televisi yang dilakukan khusus untuk pemirsa yang bersedia membayar (berlangganan) secara berkala. Industri TV berlanggan biasanya menyediakan dengan menggunakan sistem digital ataupun analog melalui media satelit. Potensi pengguna TV berlanggan di Indonesia sangatlah menjanjikan, menurut Media Partner Asia hingga tahun 2020 pengguna TV berlanggan diprediksi akan terus meningkat mencapai 8,7 juta pelanggan (MPA, 2013), dapat dilihat pada Gambar 1 mengenai estimasi pengguna TV berlanggan di Indonesia.



Gambar 1 Estimasi jumlah pelanggan TV berlanggan di Indonesia Tahun 2010-2020.

Sumber: MPA, 2013

Penetrasi televisi berbayar dipengaruhi oleh tumbuhnya perekonomian Indonesia berkisar 6-7% setiap tahunnya. Hal ini diiringi dengan rata-rata pengeluaran per kapita kelompok aneka barang dan jasa untuk daerah kota dan desa yang meningkat sebesar 12,15% pada tahun 2013 (BPS, 2013). Potensi pengguna televisi berlangganan yang terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir menyebabkan persaingan industri jasa televisi berlanggan di Indonesia semakin kompetitif. Hingga tahun 2015 setidaknya terdapat 11 operator resmi penyedia layanan jasa televisi berlangganan di Indonesia (Simon, 2015).

Melihat semakin kompetitifnya persaingan televisi berlangganan dengan jumlah pemain dalam industri ini yang semakin banyak, maka perpaduan atribut dan level suatu produk yang tepat sesuai dengan harapan konsumen merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis televisi berlangganan dalam menghadirkan produk yang sesuai kebutuhan konsumen dan mencegah peralihan pelanggan.

Untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan akan kualitas layanan televisi berlanggan, perusahaan harus melakukan evaluasi terhadap kualitas layanan dengan mengolah keinginan pelanggan dan menganalisa atribut kebutuhan kualitas layanan dengan menggunakan *service quality* (ServQual) dan IPA serta mengaitkannya kepada spesifikasi perusahaan yang berupa karakteristik teknis prioritas sehingga menghasilkan rekomendasi perbaikan dan peningkatan kualitas layanan.

Beberapa penelitian yang mengidentifikasi kualitas layanan utama dimensi di industri lain; misalnya Jasa service mesin (Pratama, 2017), telekomunikasi (Kuo *et al.*, 2009; Shareef & Dwivedi, 2014), transportasi (Park *et al.*, 2006; Chen, 2008; Grujicic *et al.*, 2014), kesehatan (Padma *et al.*, 2009; John *et al.*, 2011). Selanjutnya, maka perlu dilakukan suatu penelitian yang bertujuan untuk mengevaluasi akan kualitas layanan jasa pada bisnis televisi berlanggan dengan menggunakan metode *Service Quality* (ServQual) dan *Importance Performance Analysis* (IPA), dan memberikan usulan untuk meningkatkan kualitas atas pelayanan jasa pada sejumlah atribut layanan yang menjadi prioritas.

2 Kajian Pustaka

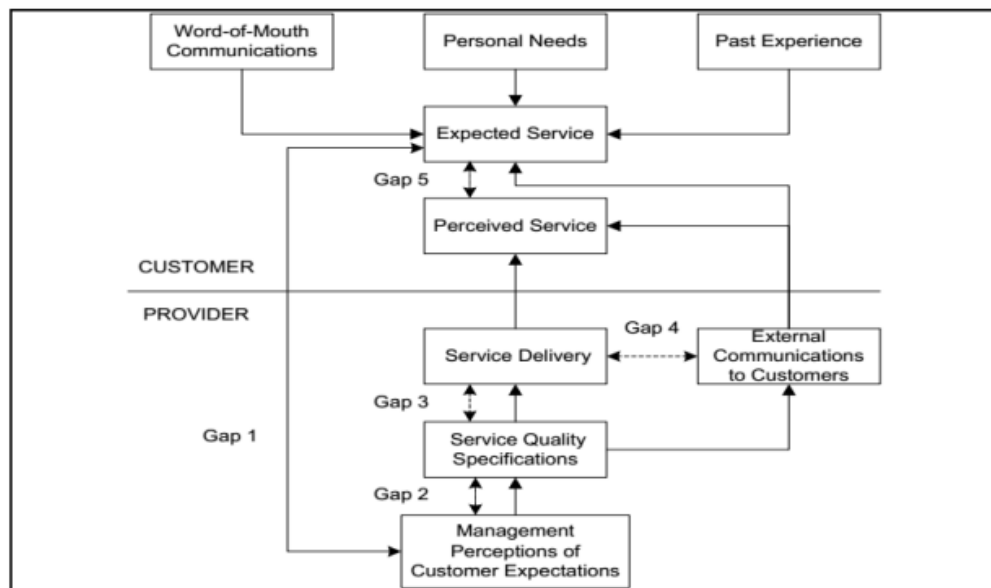
Definisi kualitas adalah *"Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs"* (Kotler *et al.*, 2009). Dari pernyataan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk maupun jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Goetsch & Davis (2010) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan

yang memenuhi atau melebihi harapan. *Service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2002). Dengan demikian, ada dua factor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*)

Terdapat dua teori dan konsep penting yang terkait dengan permasalahan yang dikaji, yaitu teori dan konsep tentang ServQual. Metode ServQual merupakan metode yang cukup banyak dijadikan sebagai acuan dalam berbagai riset pemasaran. Metode ini dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Metode ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan dianggap dapat meningkat apabila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) meningkat lebih besar dari pada harapan (*expectation*), dan sebaliknya, maka kualitas pelayanan dianggap mengalami penurunan.

Pada metode ServQual, kualitas pelayanan akan diukur dalam lima dimensi berikut: (i) kehandalan (*reliability*), (ii) daya tanggap (*responsiveness*), (iii) jaminan (*assurance*), (iv) empati (*empathy*), serta (v) bukti langsung (*tangibles*). Pada setiap dimensi tersebut, perbedaan antara persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata yang mereka dapatkan (*perceived service*) dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan (*expected service*) akan menimbulkan kesenjangan atau gap.

Secara keseluruhan, terdapat lima buah gap yang diukur dalam metode SERVQUAL, yaitu: (i) gap antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (*knowledge gap*); (ii) gap antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa yang diberikan (*standard gap*); (iii) gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*); (iv) gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communication gap*); dan (v) gap antara pelayanan jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan dan jasa yang diharapkan pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1988).



Gambar 1 Model Servqual.

Sumber: Parasuraman *et al.*, (1988)

Skor Servqual untuk setiap pasang pernyataan, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus berikut (Zeithaml *et al.*, 1990):

$$\text{Skor Servqual} = \text{Skor Persepsi} - \text{Skor Harapan} \quad (1)$$

Pada prinsipnya data yang diperoleh melalui instrumen Servqual dapat dipergunakan untuk menghitung skor gap kualitas jasa pada berbagai level secara rinci:

1. *Item-by-item analysis*, misalnya, P1 – H1, P2 – H2 dan seterusnya

2. *Dimension-by dimension analisis*, contohnya, $(P1+P2+P3+P4/4) - (H1+H2+H3+H4/4)$, dimana P1 sampai P4 dan H1 sampai H4 mencerminkan empat pernyataan persepsi dan harapan berkaitan dengan dimensi tertentu
3. Perhitungan ukuran tunggal kualitas jasa atau gap Servqual, yaitu $(P1+P2+P3+...+P22/22) - (H1+H2+H3+...+H22/22)$

Importance-Performance Analysis (IPA) merupakan alat bantu yang dapat menganalisa atau untuk membandingkan sampai sejauh mana kinerja/pelayanan yang dapat dirasakan oleh pelanggan dibandingkan terhadap tingkat kepuasan yang diinginkan. Metode *Importance Performance Analysis (IPA)* pertama kali diperkenalkan oleh Martila dan James (1977) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis*.

Menurut Wijaya (2011) Dua instrumen penelitian utama yang telah dikembangkan dari tahun ketahun untuk meneliti kualitas dan kepuasan di Industri jasa pelayanan adalah *Importance Performance Analysis (IPA)* dan *Servqual Importance Performance Analysis (IPA)* adalah tahapan untuk menunjukkan kepentingan relatif berbagai atribut kepada kinerja organisasi maupun suatu perusahaan. Langkah pertama yang dilakukan untuk analisis IPA yaitu menghitung rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan untuk setiap item dari atribut dengan rumus:

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^k X_i}{n} \quad (2)$$

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^k Y_i}{n} \quad (3)$$

Keterangan:

X_i = Bobot rata-rata tingkat kepuasan item ke-i

Y_i = Bobot rata-rata tingkat kepentingan item ke-i

n = jumlah responden/sampel

Selanjutnya unsur-unsur dari atribut dikelompokkan dalam salah satu dari empat kuadran yang disebut dengan diagram kartesius yang dibatasi oleh sumbu X dan sumbu Y, seperti terlihat dalam Gambar 2.



Gambar 2 *Importance-Performance* Diagram Kartesius.
Sumber: Martila & James (1977)

3 Metode

Penyusunan Kuisisioner

Adapun item-item pernyataan yang terdapat pada Tabel 1 dikembangkan menjadi kuisisioner untuk mengevaluasi kualitas layanan. Terdapat lima jenis kuisisioner yang dikembangkan dalam penelitian ini. Lima jenis kuisisioner dikembangkan untuk mengukur gap 1 sampai dengan gap 5.

Tabel 1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Dimensi	Atribut
Kualitas Pelayanan	Bukti Fisik (Tangible)	Desain menarik, mengikuti tren model terbaru (Samen et al., 2013)
		Penataan interior (tempat tunggu, televisi, dll) (Kalam, 2016)
		Kelengkapan brosur dan media informasi (Kalam, 2016)
		Luas dan kenyamanan area parkir yang tersedia (Kalam, 2016)
	Kehandalan (Reliability)	Lokasi perusahaan dekat dengan rumah Tinggal (Kalam, 2016)
		karyawan dalam melakukan penanganan keluhan pelanggan (Kalam, 2016)
		Ketepatan dan keakuratan waktu pemberitahuan hasil keluhan pelanggan (Kalam, 2016)
		Ketahanan terhadap faktor intervensi(cuaca) (Rachman leo et al, 2015)
	Daya Tanggap (Responsiveness)	Variasi pada channel yang diberikan (Rachman leo et al, 2015)
		Banyaknya petugas Customer Service untuk melayani pelanggan (Kalam, 2016)
Tersedianya paket Chanell Basic dan paket tambahan yang di tawarkan (Kalam, 2016)		
Kualitas acara dalam paket Chanell yang di tawarkan (Kalam, 2016)		
Jaminan (Assurance)	Penjelasan karyawan ke pelanggan terhadap kebutuhan transaksi pembayaran yang akan dilakukan (Kalam, 2016)	
	Penjelasan karyawan ke pelanggan jika mengalami gangguan sistem (Kalam, 2016)	
	Kecepatan pegawai dalam melakukan kunjungan perbaikan (Rachman leo et al, 2015)	
	Kecepatan pegawai dalam menanggapi request pelanggan (Rachman leo et al, 2015)	
Empaty	Sikap dan perilaku karyawan saat melakukan analisa keluhan (Kalam, 2016)	
	Mudah untuk menemui atau menghubungi karyawan bila ada masalah (Kalam, 2016)	
	Bahasa yang dikuasai dalam berkomunikasi antara karyawan terhadap pelanggan (Kalam, 2016)	
	Adanya jaminan untuk iuran pembayaran pelanggan sesuai paket yang di ambil (Kalam, 2016)	
		Pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam menganalisa keluhan (Kalam, 2016)
		Jaminan Pertanggung jawaban perusahaan jika adanya tindakan kesalahan dari perusahaan sendiri (Kalam, 2016)
		Ketersediaan informasi promo (Rachman leo et al, 2015)
		Pertolongan karyawan yang sifatnya pribadi (Kalam, 2016)
		Kemauan karyawan atau perusahaan untuk menerima saran (Kalam, 2016)
		Kemampuan pegawai dalam memberi perhatian individual kepada pelanggan (Rachman leo et al, 2015)
		Kemampuan pegawai dalam menyampaikan info kepada pelanggan (Rachman leo et al, 2015)
		Kemampuan pegawai dalam menampung aspirasi pelanggan (Rachman leo et al, 2015)

Sumber: (Data Olahan, 2018)

Sampel Untuk Pengumpulan Data

Sampel yang digunakan dalam pengumpulan data berasal dari pengguna jasa atau pelanggan pelanggan televisi berlanggan. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan persamaan dari Yamane. Berdasarkan persamaan tersebut, untuk jumlah populasi komplain dalam kurun 1 tahun terakhir sebesar 3196 orang, diperlukan jumlah sampel sebesar 96,97 responden atau dibulatkan menjadi 97 responden. Dengan menggunakan presisi sampling eror 10% Adapun total sampel yang dipakai adalah sebanyak 110 yang dirasa peneliti cukup mewakili populasi.

4 Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Validitas dapat diartikan sebagai kesesuaian antara skor hasil tes terhadap kualitas yang diyakini dimiliki oleh apa yang diukur. Adapun cara untuk menguji validitas adalah menghitung nilai korelasi antara setiap item pernyataan dengan skor totalnya dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* (rhitung); dan selanjutnya, nilai r hitung yang didapatkan dibandingkan dengan angka kritis (nilai rkritis) tertentu. Apabila nilai r hitung lebih kecil daripada nilai rkritis maka item pernyataan dianggap tidak valid dan sebaliknya, nilai rkritis untuk jumlah data sebanyak 30 buah dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%, adalah 0,361. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa tidak ada item pernyataan yang mempunyai nilai rhitung di bawah nilai rkritis.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya maupun dapat diandalkan. Secara ringkas, nilai alpha Cronbach yang merupakan hasil uji reliabilitas dari masing-masing indikator yang digunakan untuk mengukur gap satu sampai dengan gap lima berkisar 0,982 lebih tinggi dibandingkan dengan 0,7.

Hasil SERVQUAL

Penghitungan gap skor dilakukan dengan metode Servqual. Gap skor merupakan selisih antara penilaian kualitas pelayanan yang dirasakan (persepsi) dengan kualitas pelayanan yang diharapkan. Gap score digunakan untuk melihat performan dari kualitas atribut pelayanan televisi berbayar. Perhitungan gap score dapat dilihat di Tabel 2.

Tabel 2 Gap Score atribut-atribut Kualitas Pelayanan Televisi Berbaya

Atribut	Kepuasan	Kepentingan	Gap Score
T1	1.691	4.536	-2.845
T2	2.564	3.7	-1.136
T3	2.455	3.591	-1.136
T4	2.182	3.5	-1.318
T5	2.136	3.664	-1.528
R1	2.21	3.391	-1.181
R2	2.136	3.573	-1.437
R3	1.636	4.536	-2.9
R4	1.709	4.509	-2.8
R5	2.182	3.227	-1.045
R6	2.273	3.255	-0.982
R7	2.064	3.291	-1.227
RS 1	2.236	3.209	-0.973
RS 2	2.145	3.218	-1.073

Atribut	Kepuasan	Kepentingan	Gap Score
RS 3	1.391	4.518	-3.127
RS 4	1.836	3.518	-1.682
A 1	2.036	3.355	-1.319
A 2	1.927	3.336	-1.409
A 3	1.845	3.264	-1.419
A 4	1.764	3.164	-1.4
A 5	1.964	3.091	-1.127
A 6	1.818	3.155	-1.337
A 7	1.773	3.182	-1.409
E 1	1.736	3.045	-1.309
E 2	1.827	3.027	-1.2
E 3	1.927	3.209	-1.282
E 4	1.982	3.218	-1.236
E 5	2.064	3.264	-1.2

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil Penempatan Atribut-atribut Pelayanan pada IPA

Terdapat total 28 indikator untuk kualitas pelayanan adalah indicator yang terkait dengan pelayanan di industri televisi berbayar. kode dan indikator IPA dapat dilihat pada Tabel 3.

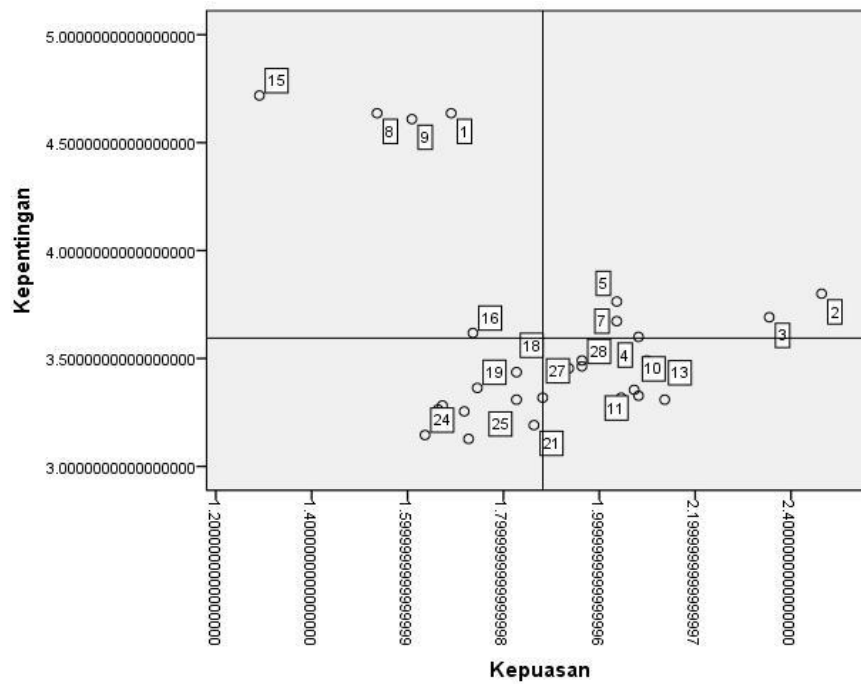
Tabel 3 Kode dan Posisi Indikator untuk Analisis IPA Kualitas Produk

Kode IPA	Atribut	Kepentingan	Kepuasan
1	T1	4.136	2.118
2	T2	3.764	2.155
3	T3	3.845	2.164
4	T4	3.618	2.482
5	T5	3.773	2.518
6	R1	3.564	2.391
7	R2	4.436	2.327
8	R3	4.3	2.209
9	R4	4.573	2.245
10	R5	3.482	2.364
11	R6	3.473	2.118
12	R7	3.882	2.118
13	RS 1	4.527	2.3
14	RS 2	3.382	2.127
15	RS 3	4.618	2.145
16	RS 4	4.373	2.527
17	A 1	3.764	2.482
18	A 2	3.845	2.436
19	A 3	3.618	2.027

Kode IPA	Atribut	Kepentingan	Kepuasan
20	A 4	3.909	2.373
21	A 5	3.873	1.982
22	A 6	3.809	2.436
23	A 7	3.845	2.027
24	E 1	3.764	2.445
25	E 2	3.845	2.027
26	E 3	3.618	2.336
27	E 4	3.809	2.464
28	E 5	3.845	2.409

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 3 kemudian dilakukan *plot* ke dalam matriks IPA yang terdiri dari empat kuadran atau dikenal dengan diagram kartesius. Gambar 3 menunjukkan diagram kartesius untuk kualitas pelayanan menggunakan *crossing line* median *importance* dan median *performance*. Pada diagram kartesius IPA untuk kualitas produk (Gambar 3), dapat diketahui posisi indikator-indikator yang ditampilkan pada Tabel 4.



Gambar 3 Diagram Kartesius Kualitas Pelayanan.

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 4 Posisi Indikator Kualitas Pelayanan Pada Diagram Kartesius

Posisi	Kode IPA
Kuadran A	1,8,9,15,16
Kuadran B	2,3,4,5,7
Kuadran C	18,19,20,22,23,24,25,26
Kuadran D	6,10,11,12,13,14,17,21,27,28

Sumber: Data diolah, 2018

5 Kesimpulan dan Saran

1. Secara umum performa industri televisi berlangganan ditinjau dari sudut pandang pelanggannya berada pada posisi kurang puas terhadap kualitas pelayanan. Artinya pelanggan sebenarnya mengharapkan perusahaan untuk dapat memberikan performa lebih baik lagi dari apa yang telah diberikan selama ini.
2. Prioritas perbaikan untuk kualitas layanan adalah pada indikator yang berada pada Kuadran A pada analisis IPA adalah:
 1. Desain yang menarik, mengikuti tren model terbaru
 2. Ketahanan terhadap factor intervensi (cuaca)
 3. Variasi pada channel yang diberikan.
 4. Kecepatan pegawai dalam melakukan kunjungan perbaikan.
 5. Kecepatan pegawai dalam menanggapi request pelanggan.

Kuadran B pada analisis IPA adalah:

1. Penataan interior (tempat tunggu, televisi, dan lain-lain)
2. Kelengkapan brosur dan media informasi.
3. Luas dan kenyamanan area parkir yang tersedia.
4. Lokasi perusahaan dekat dengan rumah Tinggal.
5. Ketepatan dan keakuratan waktu pemberitahuan hasil keluhan pelanggan.

Kuadran C pada analisis IPA adalah:

1. Mudah untuk menemui atau menghubungi karyawan bila ada masalah.
2. Bahasa yang dikuasai dalam berkomunikasi antara karyawan terhadap pelanggan.
3. Adanya jaminan untuk iuran pembayaran pelanggan sesuai paket yang di ambil.
4. Jaminan Pertanggung jawaban perusahaan jika adanya tindakan kesalahan dari perusahaan sendiri.
5. Ketersediaan informasi promo.
6. Pertolongan karyawan yang sifatnya pribadi.
7. Kemauan karyawan atau perusahaan untuk menerima saran.
8. Kemampuan pegawai dalam memberi perhatian individual kepada pelanggan.

Kuadran D pada analisis IPA adalah:

1. Karyawan dalam melakukan penanganan keluhan pelanggan.
2. Banyaknya petugas Customer Service untuk melayani pelanggan.
3. Tersedianya paket Chanell Basic dan paket tambahan yang di tawarkan.
4. Kualitas acara dalam paket Chanell yang di tawarkan.
5. Penjelasan karyawan ke pelanggan terhadap kebutuhan transaksi pembayaran yang akan dilakukan.
6. Penjelasan karyawan ke pelanggan jika mengalami gangguan sistem.
7. Sikap dan perilaku karyawan saat melakukan analisa keluhan.
8. Pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam menganalisa keluhan.
9. Kemampuan pegawai dalam menyampaikan info kepada pelanggan.
10. Kemampuan pegawai dalam menampung aspirasi pelanggan

Referensi

Badan Pusat Statistik. (2013). Rata-Rata Pengeluaran per Kapita sebulan menurut kelompok barang. Diakses 27 Februari 2015, pukul 22.00. <http://www.bps.go.id/Subjek/view/id / 5 # subjek ViewTab3> accordion-daftar-subjek1.

- Chen, C.F. (2008). Investigating structural relationships between servicequality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for airpassengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4): 709-717.
- Goetsch, D.L. and Davis, S.B. (2013). *Quality Management for Organizational Excellence, Introduction to Total Quality*. 7th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Grujicic, D., Ivanovic, I., Jovic, J., Đoric, V. (2014), Customer perception of service quality in public transport. *Transport*. Retrieved from <http://www.tandfonline.com>.
- Hasil Survey Media Partners Asia. (2013). Dalam Corporate Update PT MNC Sky Vision Tbk (2015). Tersedia:<https://www.indovision.tv/userfiles/file/MSKY%20Presentation%209M%202014%283%29.pdf>.
- John, J., Yatim, F.M., and Mani, S.A. (2011), Measuring service quality of public dental health care facilities in Kelantan, Malaysia. *Asia-Pacific Journal of Public Health*, 23(5): 742-753.
- Kalam, M.M. (2016). Penilaian Kualitas Jasa Pelayanan PT. Indovision Surabaya Dengan Menggunakan Metode Servqual.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2009). *Marketing Management* (13th Ed.). New Jersey: Upper Saddle River.
- Kuo, T.C., Wu, H.H., and Shieh, J.I. (2009). Integration of environmental considerations in quality function deployment by using fuzzy logic. *Expert Systems with Applications*, 36(3): 7148-7156.
- Martilla, J.A. and James, J.C. (1977). Importance-Performance Analysis. *The Journal of Marketing*, 41(1): 77-79.
- Murray, S. (2015). *Digital TV Research: Asia Pacific Pay TV Operator Forecast*.
- Padma, P., Rajendran, C., Sai, L. (2009). A conceptual framework of service quality in healthcare: Perspectives of Indian patients and their attendants. *An International Journal*. Available from: <http://www.emeraldinsight.com>
- Parasuraman, A., Zeithalm, V., Berry L., 1988. SERVQUAL: A Multiple item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *J. of Retailing*, 64:12-40.
- Park, J.W., Robertson, R., Wu, C.L. (2006). Modelling the impact of airline service quality and marketing variables on passengers' future behavioural intentions. *Transportation Planning and Technology*, 29(5): 359-381.
- Pratama M. *et al.* (2014). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian produk telkomvision-yes TV Regional Jawa Barat. Universitas Telkom.
- Rachman, L. *et al.* (2015). Analisis Kebutuhan Layanan Pay TV Transvision Daerah DKI Jakarta dengan *Servqual* dan Model Kano, 2(2): 3-4.
- Samen, A.A.E., Akroush, M., Abu-Lail, B. (2013), Mobile SERVQUAL: A comparative analysis of customers' and managers' perceptions. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 30, 403-425. Available from: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02656711311308394>. [Last accessed on 2016 Oct 15].
- Shareef, M. and Dwivedi, Y. (2014), SQ mGov: A comprehensive servicequality paradigm formobile government. *Information Systems*. Retrieved from <http://www.tandfonline.com>.
- Subiakto, H. TV Digital dan Demokrasi Penyiaran dalam <http://henrysubiakto.blogspot.com/2012/04/tv-digital-dan-demokrasi-penyiaran.html>, diakses 5 November 2016.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualita Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Zeithaml, A.V., Parasuraman, A., and Berry, L.L. (1990), *Delivering Quality, Service Balancing*.