

WAWASAN

TRIDHARMA

MAJALAH ILMIAH KOPERTIS WILAYAH IV

Nomor 12 Tahun XXIII JULI 2011

Kemandirian Kekuasaan Kehakiman Menurut Undang-Undang Nomor 4

Tahun 2004 Tentang Kekuasaan Kehakiman

Oleh: Iwan Setiawan, SH., MH.

Kultur Kepemimpinan Lokal Dalam Pelaksanaan Manajemen Berbasis Sekolah (MBS)

Oleh: Drs. Abdul Jana, M., M.Pd.

Kebijakan Pembangunan Ekonomi Berbasis Sumberdaya Alam dan Lingkungan

Oleh: Mahifal, SH., MH. dan Yudi Wahyudin, M.Si.

Studi Kebijakan Adaptasi dan Mitigasi Bidang Perkeretaapian dalam

Menghadapi Tantangan Perubahan Iklim Global

Oleh: Ir. Ridwan MT.

Perlindungan Hukum Terhadap Karya Cipta Batik Tradisional Ciamis

Provinsi Jawa Barat

Oleh: Alis Yulia, SH, MH.



Pengantar Redaksi

Pembaca Yang Budiman,

Kekuasaan kehakiman menurut Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945 merupakan kekuasaan yang merdeka yang dilakukan oleh sebuah badan Mahkamah Agung dan badan peradilan dibawahnya dan oleh sebuah Mahkalah Konstitusi untuk menyelenggarakan keadilan guna menegakkan hukum dan keadilan.

Kemandirian kekuasaan kehakiman atau kebebasan hakim merupakan asas yang sifatnya universal yang terdapat dimana saja dan kapan saja. Membicarakan tentang pelaksanaan kemandirian kekuasaan kehakiman perlu ada parameter yang jelas yang menjadi tolak ukur mandiri atau tidaknya lembaga peradilan tersebut. Kemandirian kekuasaan kehakiman disini dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu kemandirian lembaganya, kemandirian peradilannya dan kemandirian hakimnya sendiri.

Tulisan dari Iwan Setiawan, SH, MH tentang "Kemandirian Kekuasaan Kehakiman Menurut Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2004 tentang Kekuasaan Kehakiman" menarik untuk kita simak lebih lanjut. Selain tulisan lainnya yang juga tak kalah menarik.

Selamat membaca dan mengikuti !

Redaksi

Wawasan TRIDHARMA

Majalah Ilmiah Bulanan Kopertis Wilayah IV

Informasi Komunikasi dan Pengkajian IPTEK

PELINDUNG

Koodinator Kopertiw Wilayah IV

PEMIMPIN UMUM

Sekretaris Pelaksana Kopertis Wilayah IV

PIMPINAN REDAKSI/

PENANGGUNGJAWAB

Prof. Dr. H. Tjahjo Sutisnawidjaja, MS.

PENASEHAT/KONSULTAN REDAKSI

Prof. Dr. Bambang Hidayat

Prof. Dr. Hatta, SH, MH

PENYUNTING PELAKSANA

Prof. Dr. H. Tjahjo Sutisnawidjaja, MS

Dr. Budi Hartanto, M.Sc.

Prof. Dr. Hj. Atie Rachmiate, M.S.

Prof. Dr. Hj. Dewi Laelatul Badriah,
M.Kes.

Prof. Dr. H. Endang Komara, M.Si.

Dr. Erni Rusyani, MS.

Dr. Titin Rostini.

Dr. Sayu Putu Yuni Paryati, drh, M.Si.

PENYUNTING AKHIR

Prof. Dr. Hj. Atie Rachmiate, M.Si.

Dr. Erni Rusyani, MS.

SEKRETARIS REDAKSI

Ade Nedi Supardi, Drs.

PENGELOLA USAHA

Kopkar Kopertis Wilayah IV

Jl. Penghulu Hasan Mustofa No. 38

Tlp. (022) 7272531 – 7275630 Bandung.

Daftar Isi

Daftar Isi	1
Kata Pengantar	2
Studi Kebijakan Adaptasi dan Mitigasi Bidang Perkeretaapian dalam Menghadapi Tantangan Perubahan Iklim Global - Oleh: Ir. Ridwan MT.	3
Kultur Kepemimpinan Lokal Dalam Pelaksanaan Manajemen Berbasis Sekolah (MBS) - Oleh: Drs. Abdul Jana. M. M.Pd.	12
Perlindungan Hukum Terhadap Karya Cipta Batik Tradisional Ciamis Provinsi Jawa Barat - Oleh: Alis Yulia, SH, MH,	18
Peran Pupuk Hayati Dalam Meningkatkan Efisiensi Pemupukan Menunjang Keberlanjutan Produktivitas Tanah - Oleh: Ir. Syafrullah Salman, MP.	23
Strategi Pelayanan Dalam Pemasaran Televisi Kabel Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Berlangganan di Kota Tasikmalaya - Oleh: Heti Suherti, Dra.MM.	28
Optimalisasi Lab. Komputer Menggunakan Net Op School Sebagai Sarana Proses Kegiatan Belajar Mengajar - Oleh: Nana Suarna, ST, M.Kom.,	34
Kemandirian Kekuasaan Kehakiman Menurut Undang-undang Nomor 4 Tahun 2004 Tentang Kekuasaan Kehakiman - Oleh : Iwan Setiawan, SH, MH.	38
Penerapan Arsitektur Hijau di Kampung Kota (Studi kasus: RW 01 Kampung Pademangan Barat, Jakarta Utara) - Oleh: Ir. Dani Dwiandana, MT.	42
Kebijakan Pembangunan Ekonomi Berbasis Sumberdaya Alam dan Lingkungan - Oleh: Mahifal, SH., MH. & Yudi Wahyudin, M.Si.	48
Peran Entrepreneurship Sosial Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) Dalam Era Otonomi Daerah - Oleh: Yeti Kuswati, Dra.	58
Sistematika	63

Strategi Pelayanan Dalam Pemasaran Televisi Kabel Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Berlangganan di Kota Tasikmalaya

Heti Suherti, Dra.MM

Abstrak

Televisi kabel merupakan pionir dalam jasa operator di Indonesia sudah bergerak untuk mengeluarkan produk-produk baru yang berbasis teknologi, yakni pelayanan jasa penyiaran yang memungkinkan konsumen bisa menonton program-program pilihan dengan menggunakan siaran khusus TV kabel. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pelayanan dalam memasarkan TV kabel terhadap keputusan berlangganan.

Strategi layanan merupakan suatu cara yang difokuskan pada kegiatan utama, yakni pertama layanan pemasangan baru, kecepatan aktivasi serta kejernihan gambar dan suara. Kedua, pelayanan gangguan pada frekuensi gangguan/kerusakan, ketiga pada kemudahan, kecepatan, kejelasan informasi serta sikap dan perilaku petugas.

Persaingan yang sehat dengan menjaga hubungan dengan pelanggan itu harus, apalagi dalam Undang-undang No. 36 Tahun 1999 yang berlaku sejak September 2000, memberikan keleluasan kepada penyelenggara jasa penyiaran untuk tidak ada lagi monopoli, sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat dalam penyediaan jasa penyiaran pertelevisian.

Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri pertelevisian di seluruh dunia sudah semakin terprivatisasi, semakin terbuka pada kompetisi, semakin mobile, dan semakin mengglobal baik dari sisi operasi, regulasi maupun layanannya tidak terkecuali otoritasnya, hal tersebut pada umumnya mengubah paradigma pengelolaan industri dari *monopolistic approach* menuju *market-base approach*.

Semua Negara khusus industri pertelevisian (IT) dalam *phenomena Privatisasi*, pembongkaran monopoli, membentuk badan regulasi independen, yang merupakan elemen utama reformasi sektor IT global. Badan itu yang menjamin IT dalam rel kompetisi yang sehat dan kondusif, mencegah praktek anti kompetisi dari "*incumbent*" operator, dengan mengeluarkan lisensi bagi para industri baru, dan pada akhirnya memastikan bahwa struktur pasar yang kondusif akan membawa manfaat bagi kepentingan publik secara luas.

Di Indonesia reformasi dalam IT telah menandai saatnya era persaingan dengan diizinkannya perusahaan untuk beroperasi secara penuh dalam bisnis jasa penyiaran pertelevisian. Paradigma baru ini menjadikan situasi persaingan dalam jasa pertelevisian dari fungsi *utilitas*, yakni hanya alat untuk penyiaran menjadi fungsi *komoditas* perdagangan, melalui

terintegrasinya gambar dan suara, data dalam jaringan tunggal yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk menjadi pelanggan, dimana konsumen dapat melakukan perbandingan secara lokal, nasional, maupun internasional.

Perkembangan teknologi yang begitu cepat dapat menyebabkan bisnis jasa pertelevisian di Indonesia semakin beragam, seperti halnya yang sudah *eksis* di Negara-negara maju.

Perusahaan di Indonesia harus melakukan berbagai langkah strategis mengamankan *sustainability* sekaligus memperkokoh daya saingnya di lingkungan bisnis. Perusahaan tidak lagi hanya terletak pada *kapabilitas* penguasaan teknologi, layanan, tapi kemampuan memahami kebutuhan, problem dan harapan pelanggan, serta mempertahankan pelanggan, menarik pelanggan baru dan mengembangkan pasar potensial.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dapat dikaji dan diidentifikasi, dengan mengingat sangat luasnya masalah yang dihadapi dan banyaknya faktor yang dapat berpengaruh, maka akan membatasi masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana strategi layanan dipersepsi oleh pelanggan di Kota Tasikmalaya dalam memasarkan televisi kabel ?
- 2) Bagaimana proses keputusan pelanggan dalam berlangganan televisi kabel ?
- 3) Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran dalam memberikan layanan terhadap keputusan berlangganan sebagai pelanggan tetap televisi kabel ?

3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, adalah untuk mengetahui:

- 1) Strategi layanan persepsi pelanggan dalam memasarkan jasa televisi kabel di Kota Tasikmalaya
- 2) Keputusan dalam berlangganan televisi kabel
- 3) Besarnya pengaruh strategi pemasaran dalam member layanan terhadap keputusan berlangganan sebagai pelanggan tetap televisi kabel

Kajian Pustaka

1. Pemasaran

Dalam pemasaran, mengenal berbagai jenis perantara penyampaian barang dari produsen kepada konsumen, salah satunya pelayanan berupa jasa sebagai pelaku usaha yang bertindak sebagai pihak yang melakukan dan memerlukan strategi pemasaran yang tepat di bidang usaha jasa. Dalam hal ini, petugas layanan mempunyai peranan penting bagi produsen, karena melalui strategi pelayanan produsen dapat memperoleh informasi berharga tentang produknya, pandangan pelanggan mengenai jenis, daya tahan, harga dan segala sesuatu mengenai produk yang ditawarkan, serta dapat mengetahui kekuatan saingan.

Menurut Kotler (2002:9) pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Willian J. Stanton (1991:9) *Marketing is a total system buseness designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying products to target market to achive organizational objective.*

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran dengan pihak-pihak

yang berkepentingan. Suatu kegiatan dalam membuat rencana mengenai bauran pemasaran khususnya jasa yang berorientasi pada pelanggan.

2. Pemasaran Jasa

Kotler (2000:428) mengemukakan Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya *intangible* dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Dalam hal ini produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Payne (2000,27) pemasaran jasa adalah suatu proses mempersepsikan menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan. Jadi pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar, diantaranya bauran pemasaran, kekuatan pasar, dan proses penyaluran. Pemasaran jasa pada hakekatnya sama dengan konsep pemasaran produk, para pemasar harus memilih dan menganalisis pasar sasarannya, setelah itu bauran pemasaran harus ditetapkan untuk menguasai seluruh pasar, walau hal tersebut sulit direalisasi karena jumlah pelanggan besar, keinginan beraneka ragam.

1) Segitiga pemasaran jasa

Valarie A. Zeithmal (2000.15) menyatakan ada tiga unsur penting dalam pemasaran jasa, yakni:

- a) *External Marketing*, perusahaan menyiapkan, menetapkan harga, distribusi, dan promosi pada konsumen, dalam menetapkan *service mix*
- b) *Interactive marketing*, yakni keahlian karyawan dalam melayani pelanggan. Tidak hanya kualitas teknis, tapi juga kualitas fungsional dengan memberi sentuhan tinggi

dan teknik tinggi. Garansi pelayanan dan komunikasi dua arah salah satu cara untuk menambah nilai pelayanan jasa

c) *Internal marketing*, yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi para provider dalam melayani konsumen. Manajemen juga memberikan penghargaan dan pengakuan yang sepadan. Aspek dalam memotivasi, moral kerja, rasa bangga loyalitas dan rasa memiliki.

2) Komponen Strategi Layanan Pelanggan

Visi memiliki peranan penting dalam mengembangkan suatu strategi layanan, dimana kemampuan menganalisis posisi dan mengembangkan pasar, maka menuntut suatu pertimbangan, kreatifitas dan kemampuan untuk berpikir global melalui *integrasi*, yakni: *quality, marketing, dan customer service*. Seperti yang dikemukakan Karl Albreck dan Ran Zambe (1981:14) bahwa strategi layanan adalah formula khusus untuk menyajikan strategi layanan tersebut yang terkait dengan janji benefit terpadu yang memiliki nilai bagi pengguna dan membangun suatu posisi bersaing yang efektif.

3) Konsep Layanan Pelanggan

Salah satu faktor penting dalam perusahaan adalah melayani pelanggan, berkaitan dengan itu, maka perlu memahami lebih dalam apa yang dimaksud dengan layanan pelanggan. Menurut Christopher H. Lovelock (1991:9) pengertian layanan pelanggan adalah memberikan pelayanan atas produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan pelanggan.

Jika layanan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu begitupun sebaliknya, bahkan bisa dikatakan krisis pelayanan. Hal tersebut diakibatkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhinya, seperti

regulasi pemerintah, kondisi ekonomi dalam jangka pendek, perkembangan teknologi, permintaan yang meningkat, dan *ekspektasi* pelanggan yang semakin tinggi karena banyak alternatif produk yang ditawarkan. William H. Davidow dan Bro Uttal (1989:19) mengatakan bahwa proses dari perubahan pola pikir konsep layanan pelanggan dimulai dari *principal business, traditional service, customer service, dan total customer service*.

Konsep *customer focus* merupakan konsep yang menekankan pemberian layanan yang lebih baik, dengan didukung oleh strategi, sistem dan desain yang tepat.

3. Keputusan Berlangganan

Proses keputusan pembelian/berlangganan, merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dalam memutuskan untuk memilih, mendapatkan atau mengkonsumsi sesuatu produk atau jasa, termasuk di dalamnya proses *monitoring* dan evaluasi.

Dalam hal ini, Fandy Tjiptono, (2005:43) membagi proses keputusan pembelian yakni:

1) Tahap pra-pembelian, mencakup semua aktifitas konsumen yang terjadi sebelum transaksi pembelian dan pemakaian jasa, meliputi:

a. *Identification of needs*, dimana konsumen mengenali kebutuhan yang dapat dirangsang oleh internal, muncul dari kebutuhan normal seseorang menjadi dorongan, dan eksternal muncul karena melihat, mengagumi atau menonton iklan.

b. *Search for information*, tahap ini pelanggan mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang suatu produk dari berbagai sumber, seperti dari koran, majalah, brosur, leaflet, radio, TV, buku, dan lain sebagainya.

c. *Evaluate alternatives*, dari berbagai sumber maka konsumen melakukan evaluasi dan membandingkan antar produk/jasa yang sudah diketahui dan menghitung untung ruginya.

2) Tahap konsumsi, dimana konsumen melakukan eksekusi menggunakan produk/jasa yang disukai setelah melalui evaluasi alternatif. Dipengaruhi oleh sikap orang lain yang dekat dengan calon pembeli, serta dipengaruhi oleh situasional.

3) Tahap evaluasi purna beli, merupakan tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu-waktu konsumen berpikir tentang membuat keputusan tersebut tepat atau tidak tepat. Sedangkan menurut Buchari Alma (2004:177) di kenal dengan model AIDA, yakni: *Aware* (kesadaran), *Interest* (daya tarik), *Desire* (hasrat), dan *Action* (tindakan).

Metode

1. Rancangan Penelitian

Metode yang digunakan berdasarkan hasil pertimbangan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah metode *Deskriptif*, dimana bertujuan untuk memperoleh deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Sedangkan penelitian *verifikatif*, bertujuan menguji pengaruh strategi layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, yakni dalam penelitian ini data dan informasi dikumpulkan melalui kuesioner, dianalisis untuk menguji hipotesis

2. Sampel

Semua pelanggan Kabel TV dari berbagai produk di Kota Tasikmalaya, dan penarikan sampelnya menggunakan sampel acak sederhana (*sample random*)

sampling) yaitu suatu metode dimana memilih responden secara acak dari sebagian populasi yang dijadikan sebagai responden yang mempunyai peluang sama untuk dipilih kedalam sampel sebanyak 99 orang; sebagai berikut:

Jadi ukuran sampelnya sebesar 99

$$n = \frac{9.474}{9.474 \cdot 0.1^2} = 98,9 = 99$$

+1 responden.

3. Teknik Pengumpulan Data

1. Data primer yang diperoleh dari survey lapangan dengan metoda dan data original dengan cara wawancara langsung dengan sumber data, observasi.

2. Kuesioner, teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan beberapa pernyataan secara tertulis kepada para pelanggan kabel TV dari berbagai produk di Kota Tasikmalaya.

4. Analisis Data

a. Uji Regresi Linier Sederhana yang akan dikembangkan dengan analisis regresi berganda, yakni untuk meramalkan nilai variabel terikat, karena variable bebas lebih dari satu

b. Uji validitas dengan menggunakan Pearson Product Moment digunakan untuk mengetahui derajat keeratan antara variabel

c. Uji Reliabilitas dengan menggunakan pendekatan korelasi Alfa Cronbach

d. Uji determinasi dan uji non determinasi, digunakan untuk mengetahui besarnya persentase variable

$$D = r^2 \times 100\% \text{ dan } (Knd) = (1-r^2) \times 100\%$$

e. Uji t. Perhitungan besarnya nilai t

Untuk mencari nilai t_{tabel} terlebih dahulu dicari DK dengan rumus: $Dk = n - 2$

Pembandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria hasil

Terima H_0 atau tolak

H_a , jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
Terima H_a atau tolak H_0 , jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

5. Deskripsi Data / Hasil Penelitian

a. Layanan pasang baru (X_1) mean 19,45. Median 19. Mode 18. Standard deviation 2,49. Variance 6,20. Range 11. Skor minim 14. Skor max 25

b. Layanan gangguan (X_2) mean 14,41. Median 14. Mode 14. Standard deviation 1,81. Variance 3,30. Range 7. Skor minim 10. Skor max 17.

c. Layanan informasi (X_3) mean 16. Median 16. Mode 16. Standard deviation 1,99. Variance 3,99. Rang 9. Skor minim 11. Skor max 20

d. Keputusan pembelian (Y) mean 17,10. Median 16. Mode 16. Standard deviation 2,06. Variance 4,25. Range 8. Skor minim 12. Skor max 20.

6. Hasil analisis

Hasil analisis berganda dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 11.0 untuk masing-masing variabel disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Korelasi Variabel X_1 , X_2 , X_3 terhadap Variabel Y

correlations		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlations	Y	1000	688	514	711
	X.1	688	1000	343	593
	X.2	514	343	1000	482
	X.3	711	593	482	1000
Sig.(1-tailed)	Y		000	000	000
	X.1	000		000	000
	X.2	000	000		000
	X.3	000	000	000	
N	Y	99	99	99	99
	X.1	99	99	99	99
	X.2	99	99	99	99
	X.3	99	99	99	99

Table 2. Hasil Analisis Korelasi Berganda Variabel X_1, X_2, X_3 Terhadap Variabel Y Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.644	.632	1.25078

- a. Predictors: (Constant), X3,X2, X1
 b. Dependent Variable : Y

Tabel 3. Hasil Ringkasan ANOVA Untuk Uji Signifikansi ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	268.368	3	89.456	57.181	.000 ^a
Residual	148.622	95	1.564		
Total	416.990	98			

- a. Predictors : (Constant), X3,X2,X1
 b. Dependent Variable : Y

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda Variabel X_1, X_2, X_3 Terhadap Variabel Y Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.100	1.261		.872	.385
X.1	.326	.063	.393	5.154	.000
X.2	.219	.080	.193	2.754	.007
X.3	.398	.084	.385	4.706	.000

- a. Dependent Variable : Y

Pembahasan

Hasil analisis dengan penafsiran terhadap pengujian hipotesis, walaupun analisis statistik ini merupakan suatu kesimpulan, akan tetapi dirasa belum memadai tanpa ada pembahasan yang dikaitkan dengan rumusan masalah sebagai berikut:

a. Layanan pasang baru berpengaruh positif terhadap keputusan berlangganan kabel TV, dengan membandingkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5.154 > 1.980$.

selanjutnya signifikan terdapat nilai 0.000 atau probabilitas 0.05. yang berarti koefisien regresi signifikan antara prosedur dan kemudahan pasang baru, serta cukup jelas prosedur dan keberadaan jaringan, karena dikomunikasikan kepada pelanggan secara lengkap dan jelas.

b. Layanan gangguan berpengaruh positif terhadap keputusan berlangganan kabel TV, dengan nilai $t_{hitung} 2.754 > nilai$

$t_{tabel} 1.980$. karena terdapat nilai 0.007 berarti probabilitas jauh di bawah 0.05. Berarti regresi signifikan.

c. Layanan informasi berpengaruh positif terhadap keputusan berlangganan kabel TV. Dasar keputusan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau $4.706 > 1.980$. terdapat nilai 0.000 dibawah 0.05, dimana koefisien regresi signifikan.

d. Strategi layanan secara simultan terhadap keputusan berlangganan TV kabel berdasarkan table 2 dari hasil pengkuadratan dari koefisien korelasi 0.802^2 pengaruhnya sebesar 64,4% terhadap keputusan berlangganan, sisanya sebesar 35.6%. Dengan persamaan regresi berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 = 1.100 + 0.393X_1 + 0.193X_2 + 0.385X_3$$

Menguji signifikansi strategi layanan pelanggan secara simultan dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Ternyata

$57.181 > 2.70$ maka dari ketiga layanan yang diterima konsumen signifikan atau berpengaruh positif terhadap keputusan berlangganan.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang strategi pelayanan dalam pemasaran televisi kabel pengaruhnya terhadap keputusan konsumen berlangganan di Kota Tasikmalaya, dapat dikemukakan berdasarkan hasil persepsi secara umum dalam suatu kesimpulan,

1. Konsumen mengetahui dengan jelas prosedur layanan pasang baru selain mendapat kemudahan, begitu pula kesediaan jaringan dan kecepatan aktivasi tayangan, serta hasil yang memuaskan.
2. Petugas cukup responsif dalam melayani gangguan dan kecepatan penyelesaian gangguan/masalah-masalah sebelum dan sesudah terpasang.
3. Tercermin dari respon pelanggan dalam memperoleh informasi, kejelasan dan ketepatan

komunikasi yang didukung oleh sikap dan perilaku petugas dalam memberikan layanan informasi tepat cepat.

4. Strategi layanan yang dilaksanakan dalam memasarkan TV kabel, target marketnya ditujukan pada semua segmen dalam merebut market share, dimana yang paling berpengaruh dari layanan pasang baru, berikutnya layanan informasi yang jelas kemudian layanan gangguan, yang berarti loyalitas pelanggan tetap terpelihara, hal tersebut mempengaruhi pada keputusan konsumen untuk tetap berlangganan

Saran-saran

Berkenaan dengan hasil penelitian, maka perlu disampaikan beberapa saran untuk perbaikan dalam layanan secara keseluruhan, yakni:

1. Untuk mencapai harapan pengusaha dalam memberikan layanan prima kepada pelanggan, maka diperlukan *reward and punishment*, yakni memberikan kompensasi kepada pelanggan apabila terjadi keterlambatan dalam melakukan pasang baru sesuai dengan batas waktu yang ditentukan begitu pula sebaliknya bagi petugas.

2. Dalam penanganan kinerja layanan gangguan, pada umumnya konsumen mendapat masalah, sehingga perlu dilakukan perbaikan dan peningkatan kemampuan petugas *front-liner* khususnya pengetahuan tentang *business process customer* dan memberikan pelatihan secara kontinyu.

3. Aktifitas layanan informasi khususnya telemarketing perlu lebih diintensifkan terutama dalam hal mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan *existing* dengan selalu mengkomunikasikan produk baru kepada pelanggan yang dianggap potensial.

4. Memberikan kemudahan kepada pelanggan *postpaid* dengan menyediakan berbagai sarana pembayaran dan dapat dilayani kapan saja (termasuk diluar jam kerja) dengan cara melakukan kerjasama dengan perbankan, sehingga pembayaran dapat dilakukan melalui loket, ATM, *phone banking*, *mobile banking*, dan lain sebagainya.

Daftar Pustaka

- Albreck Karl dan Ran Zambe, 1980, *Service America*, USA; Pitman Publishing.
- Alma H. Buchari, 2004, *manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Craven David W. 2000, *Strategic Marketing*, sixth edition, Irwin McGraw-Hill Companies.
- Davidow H. William & Bro Uttal, 1989, *Total Customer service The Ultimate Weapon*, New York: Harper & Raw Publisher.
- Fandy Tjiptono, 2005, *Pemasaran Jasa*, Edisi pertama, Malang Jawa Timur: Bayumedia Publishing.
- Kotler Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat.
- , 2002, *Marketing Profesional Service*, USA: Learning Network Direct Inc.

Lavelock, christoper H, 1991 *Service Marketing*, Second Edition, USA: Prantice Hall International Edition

Payne Adrian, 2000, *Pemasaran Jasa*, terjemahan: Fandy Tjiptono, Yogyakarta: ANDI

Stanton William J, Etzel Michael J, and Walker Bruce J, 1994, *Fundamentals of Marketing*, USA: Ninth Edition, McGraw-Hill Inc

Zeithmal, Valeri A, Mari Jo Bitner, 2000, *Service Marketing- Integrating Customer Focus Across The firm*, second edition, Irwin McGraw-Hill.

Riwayat Penulis

Heti Suherti, Dra .MM, S1 Manajemen, S2 Magister Manajemen konsentrasi Pemasaran. Dosen Kopertis Wilayah IV Jawa Barat - Banten diperbantukan pada Jurusan Pendidikan Ekonomi / Tata Niaga, FKIP Universitas Siliwangi Tasikmalaya.