

## ABSTRAK

Semakin meningkatnya revolusi kemajuan teknologi, seiring akan meningkatnya kebutuhan informasi dan hiburan dimasyarakat, maka munculah teknologi di dunia pertelevisian salah satunya adalah tv berlangganan Groovia TV. Dalam bisnis yang bergerak dalam perindustrian jasa, peran pelanggan sebagai penentu jalannya roda perekonomian, Hal tersebut menyebabkan perlu bagi sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa untuk menjaga kepuasan para pelanggannya agar terus meningkat. Tingkat kepuasan pelanggan dapat terus dijaga dan ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dari Groovia Tv tersebut.

Teori yang digunakan dalam penelitian menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009:103), yang dikutip dari buku *Service Marketing* mengemukakan bahwa persepsi pelanggan terhadap dimensi kualitas layanan ini turut mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berfokus pada penilaian pelanggan atas lima dimensi layanan. Kepuasan pada sisi lain juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas layanan, kualitas produk, dan harga serta turut dipengaruhi juga oleh faktor-faktor personal dan situasional.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kausal, dengan populasi pelanggan Groovia TV periode 2012 yang berjumlah 817 orang, dan diambil sampel 100 orang menggunakan teknik *non probability sampling*, dengan metode *accidental sampling*. Teknik pengambilan data dari kuisioner, dengan menggunakan Skala Likert dengan empat alternatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis secara parsial melalui uji-t, dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

Dari hasil penelitian diperoleh melalui persamaan regresi  $Y = 2.814 + 0.370 X_1 + 0.183 X_2 - 0.240 X_3 + 0.297 X_4 + 0.535 X_5$ . Berdasarkan uji t, dimensi *reliability*, *empathy*, dan *tangible* terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dimensi *responsiveness* dan *assurance* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan yang diperoleh adalah rata-rata persentase skor untuk variabel X (kualitas pelayanan) yakni sebesar 82.6%. Artinya kualitas pelayanan sudah dinilai baik oleh pelanggan. Rata-rata persentase skor untuk variabel Y (kepuasan pelanggan) yakni sebesar 83.6%. Artinya produk Groovia TV sudah bisa memberikan kepuasan bagi pelanggannya, sedangkan berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa variabel kualitas pelayanan mampu menerangkan kepuasan pelanggan sebesar 0.595. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan Groovia TV sebesar 59.5% dan sisanya 40.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci: Pemasaran, Jasa, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan**