

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kebutuhan akan televisi dan internet sebagai media informasi, hiburan sekaligus sebagai pengetahuan sangatlah penting. Tidak hanya televisi yang menyajikan tayangan-tayangan yang sifatnya lokal, tapi masyarakat lebih tertarik pada tayangan TV kabel yang jenis filmnya lebih berkualitas dan menarik. Hal ini menyebabkan media televisi berbayar menjadi salah satu pilihan akan kebutuhan masyarakat saat ini. Satu sisi, era *globalisasi* memperluas pasar produk, di sisi lain keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang semakin tajam, dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih (Sitinjak, 2005).

Globalisasi menuntut kebutuhan internet yang cepat dan murah karena internet bukan hanya konsumsi orang kelas menengah keatas saja tetapi telah menjadi konsumsi segala kalangan. Baik untuk bekerja, hiburan, komunikasi jarak jauh, bahkan bisnis yang sekarang ini membutuhkan peran internet. Walaupun secara fisik Internet adalah interkoneksi antar jaringan komputer namun secara umum Internet harus dipandang sebagai sumber daya informasi. Isi Internet adalah informasi, dapat dibayangkan sebagai suatu database atau perpustakaan multimedia yang sangat besar dan lengkap. Bahkan Internet dipandang sebagai dunia dalam bentuk lain (maya) karena hampir seluruh aspek kehidupan di dunia nyata ada di Internet seperti bisnis, hiburan, olah raga, politik dan lain sebagainya (Sidharta, 1996).

Jawa Timur memiliki potensi yang cukup besar bagi pasar televisi berbayar, dan Surabaya menjadi salah satu wilayah menjanjikan untuk tayangan TV berbayar ini. Salah satu faktor bakal meningkatnya jumlah pelanggan tersebut, seiring dengan tingginya pembangunan di wilayah ini, khususnya adalah perumahan elit, maupun apartemen dan hotel. Sutrisno, Direktur Bisnis *Development New Territory* salah satu tv berlangganan di Indonesia mengatakan, Saat ini pelanggan yang aktif, *account* yang terkoneksi dengan kita yang aktif itu total sekarang kita ada 35 ribu pelanggan di Surabaya. Pihaknya berharap, tahun

2015 ini dapat mencapai jumlah pelanggan yang ditargetkan, yakni sebanyak 46 ribu pelanggan aktif (<http://www.rri.co.id/>, diunduh pada tanggal 3 Agustus 2015).

Indonesia oleh Media Partner Asia (MPA) disebut sebagai salah satu negara di Asia Pasifik yang memiliki rata-rata pertumbuhan pelanggan TV berlangganan terbesar. Menurut analisa MPA, peningkatan ini disebabkan pertumbuhan ekonomi dan bertambahnya kelas menengah di Indonesia yang secara langsung mempengaruhi jumlah penghasilannya. Potensi yang tinggi ini turut mendorong munculnya operator-operator TV berlangganan di Indonesia yang menawarkan sejumlah saluran premium dengan tayangan-tayangan yang menarik (<http://www.rri.co.id/>, diunduh pada tanggal 3 Agustus 2015).

Pertumbuhan penonton televisi dan pengakses internet di Indonesia sangat tinggi. Survei *Nielsen TV Audience Measurement 2013* menyebut layar kaca menjadi media hiburan dan informasi yang utama di Indonesia dengan rata-rata waktu menonton selama empat jam setiap harinya. Sedangkan, Media Partner Asia 2013 mengatakan terjadi peningkatan signifikan untuk waktu yang dihabiskan guna berselancar di internet dan menempatkan Indonesia sebagai negara kedua tertinggi di Asia Tenggara. Kondisi itu membuat industri penyedia layanan internet pita lebar (*high-speed broadband*) dan TV berbayar terus melakukan penetrasi pasar dengan menggabungkan keduanya (<http://www.rri.co.id/>, diunduh pada tanggal 3 Agustus 2015).

Dengan populasi yang didominasi oleh kaum muda, dimana hingga 50 persen lebih penduduk Indonesia berusia dibawah 30 tahun. Hal itu terlihat sebagai peluang besar dan pasar yang terbuka untuk memenuhi kebutuhan dari generasi muda dengan menghadirkan sebuah perangkat yang dapat mengakses layanan TV berbayar, akses internet serta menyediakan kemampuan untuk berinteraksi langsung (Kartawijaya, 2014).

Berikut merupakan bukti pertumbuhan televisi berlangganan di Indonesia:



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Televisi Berlangganan di beberapa Negara Asia
(Sumber: Laporan Tahunan PT MNC Sky Vision, Tbk 2012)

Menurut lembaga riset pasar e-Marketer, populasi *netter* Tanah Air mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada 2017, e-Marketer memperkirakan, jumlah *netter* Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang pada peringkat ke-5, yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat. Secara keseluruhan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia diproyeksikan bakal mencapai 3 miliar orang pada 2015. Tiga tahun setelahnya, pada 2018, diperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi bakal mengakses internet, setidaknya sekali tiap satu bulan (Peart, 2014).

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

Jumlah dan proyeksi jumlah pengguna internet di dunia, menurut eMarketer

Gambar 1.2 Proyeksi Pengguna Internet di Dunia

(Sumber: <http://www.eMarketer.com/>, diunduh pada tanggal 3 Agustus 2015)

Maka dari itu karena dorongan untuk mengikuti perkembangan zaman tidak heran jika hal ini sudah menjadi kebutuhan masyarakat. Kemudian PT First Media Tbk sebelumnya bernama PT Broadband Multimedia Tbk, adalah perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. First Media menyediakan jasa layanan internet pita lebar, televisi kabel, dan komunikasi data, yang secara keseluruhan diperkenalkan sebagai “Triple Play”. Jaringannya meliputi Jabodetabek, Surabaya, dan Bandung. First Media merupakan anak perusahaan Grup Lippo. First Media juga memegang penuh kepemilikan saham PT Citra Ayunda Pariwara yang menguasai 80% saham PT Direct Vision, perusahaan yang mengoperasikan jasa televisi satelit Astro Nusantara. Astro Nusantara sendiri tidak beroperasi lagi sejak 19 Oktober 2008. Pada tahun 2008, First Media memiliki sekitar 180.000 pelanggan internet dan sekitar 130.000 pelanggan televisi. Jaringan serat optik First Media memiliki panjang 2.597 kilometer yang tersebar di Jabodetabek, Surabaya, dan Bandung (<http://www.firstmedia.co.id/>, diunduh pada tanggal 3 Agustus 2015).

First Media sendiri didirikan pada tahun 1994 dengan nama PT Broadband Multimedia Tbk. Pada Maret 1999, Broadband Multimedia mulai memasarkan diri secara komersial dengan merek dagang Kabelvision, yang diikuti pada tahun-tahun berikutnya dengan peluncuran Digital1 dan MyNet. Pada 16 Juni 2007,

Broadband Multimedia mengganti namanya menjadi First Media, sekaligus meluncurkan identitas dan merek baru sebagai penyedia layanan “*Triple Play*”. Kabelvision dan Digital1 disatukan di bawah produk *HomeCable*, sementara *MyNet* menjadi *FastNet*. Pada akhir Agustus 2007, Grup Lippo mengumumkan kucuran investasi sebesar \$650 juta selama empat tahun kedepan kepada First Media. Kucuran dana tadi akan diinvestasikan keberbagai layanan pengembangan konten dan belanja internet, TV kabel, HDTV, akses pita lebar, layanan nirkabel, fasilitas penyimpanan data, serta layanan telepon. Dalam kucuran dana tersebut, Grup Lippo menggandeng perusahaan Shanghai Media Entertainment Group (melalui anak perusahaan STR), Cisco, dan Motorola untuk pembangunan jaringan serta pembiayaan proyek tersebut (<http://www.firstmedia.co.id/>, diunduh pada tanggal 4 Agustus 2015).

Secara kompetitor, banyak sekali perusahaan yang bersaing secara kompetitif di Indonesia. Begitu pula dengan industri internet dan TV kabel ini. Dan berikut merupakan daftar perusahaan yang terdaftar sebagai penyedia layanan TV berlangganan dan *internet broadband*:

Tabel 1.1 Beberapa Brand Kompetitor First Media

No	Nama Perusahaan	Internet	Tv Cable
1	TransVision		√
2	Indovision		√
3	MNC Playmedia	√	√
4	K-Vision		√
5	IndieHome	√	
6	Big TV		√
7	Biznet	√	√
8	Nexmedia		√
9	Innovate Indonesia	√	√

Sumber: www.transvision.co.id, www.indovision.tv, www.mncplaymedia.com, www.k-vision.tv, www.indiehome.co.id, www.bigtvhd.com, www.biznethome.net, www.nexmedia.co.id, www.innovate-indonesia.com.

Ada beberapa *brand* yang memang terfokus pada bidang industri TV berbayar, ada yang hanya fokus pada industri jaringan internet, namun juga ada yang menggabungkan antara TV berlangganan sekaligus dengan *Internet Broadband*. Akan tetapi First Media tetap unggul dalam pasar ini. Ini terbukti dengan First Media sebagai penyedia layanan *broadband internet* dan TV kabel terbesar di Indonesia (<http://www.kanal1.spalasquintas.com/> diunduh pada tanggal 4 Agustus 2015).

Kualitas produk maupun *service* sudah diakui dengan berbagai penghargaan seperti *Corporate Image* 2014 untuk PT Link Net sebagai *Excellent in Building and Managing Corporate Image*, baik untuk kategori *internet provider* dan *Pay TV*. First Media meraih penghargaan *Top Fixed Internet* 2014 dalam Top Telko 2014. First Media/FastNet meraih penghargaan dalam ajang Top Brand Award (<http://www.solusinews.com/>, diunduh pada tanggal 4 Agustus 2015).

Sebagai sebuah perusahaan besar, First Media pun menginginkan agar para pelanggannya akan berkomitmen untuk loyal terhadap brandnya. Karena kesuksesan sebuah perusahaan tidak hanya berhenti pada pelayanan yang baik tetapi mampu membuat pelanggannya setia pada brand yang di bentuk. Loyalitas merek adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. (Franco, 2005) Sejalan dengan perluasan jaringan dan pembangunan infrastruktur, perusahaan layanan kabel TV HD dan *internet broadband* PT First Media Tbk (KBLV) mengincar adanya 850.000 pelanggan di tahun 2014. Jumlah itu meningkat 30% dibandingkan tahun 2013 ini yang sebanyak 620.000, di mana 312.000 diantaranya pelanggan internet dan sisanya tv kabel (<http://www.beritasatu.com/>, diunduh pada tanggal 4 Agustus 2015).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang baik senang maupun kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. (Baker, 1994) Dapat dibuktikan bahwa First Media berusaha menjaga kepuasan pelanggannya dengan beberapa penghargaan yang selalu di dapatkan First Media dari tahun 2011-2014, sebagai berikut:

A. Penghargaan tahun 2011:

1. Best Contact Center Award 2011 by ICCA.
2. Indonesia Brand Champion Award by MarkPlus for FastNet.
3. Indonesia Most Admired Company 2011 by Bloomberg Business Week.
4. Net Promoter Score Leader Pay TV to First Media by SWA Magazine.
5. Most Promising Broadband Service Provider of the Year from Frost & Sullivan for Sitra Wimax.
6. Word of Mouth 2011 by SWA Magazine.

B. Penghargaan tahun 2012 :

1. Top Brand Award 2012 for First Media Brand, in category of Internet Service Provider, organized by Frontier Consultant and Marketing Magazine
2. The 5 star quality product award for First Media base on customer satisfaction survey conducted by Mars research company and ACSI
3. Social Media Award 2012 for FastNet, in category of Internet Service Provider (Great Performing Brand in Social Media), organized by Frontier Consultant and Marketing Magazine
4. World of Mouth Award for Internet Service Category, awarded by Swa Magazine and Onbee Research
5. Indonesia Brand Champion Award 2012, awarded to “FastNet” for the most widely used cable internet provider brand. Organized by Marketeers and Markplus Insight Research
6. Indonesia Most Admired Company Award 2012, awarded to PT Link Net for Pay TV Category, organized by Frontier Consulting Group and Bloomberg BusinessWeek Magazine.

C. Penghargaan tahun 2013 :

1. Top Brand 2013, Recognition of Outstanding Achievement in Building the Top Brand 2013 for FastNet.
2. Word of Mouth Marketing, the First Recommended Brand 2013 for FastNet.
3. Provision Internet Network for operational STIK-PTIK of Indonesian National Police.
4. Vidia Award Indonesian Film Festival 2013 for First Media Production

D. Penghargaan tahun 2014 :

1. Word of Mouth Marketing #1 Recommended Brand 2014. First Winner in Fixed Internet Provider Category. Brand : First Media
2. Word of Mouth Marketing #1 Recommended Brand 2014. First Winner in Cable TV Category. Brand : First Media

(Sumber : <http://www.firstmedia.co.id/about-us/awards>, diunduh pada tanggal 4 Agustus 2015)

Kotler dan Keller (2009) yang mendefinisikan citra merek (*Brand Image*) sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran. First Media senantiasa menjaga image baik perusahaan yang bisa dilihat dari kontribusi penjualan layanan internet yang menjadi salah satu kunci peningkatan pendapatan First Media pada tahun 2013. Secara komposisi, produk layanan internet (*FastNet*) menyumbang sebesar 46,4%, diikuti produk layanan televisi berlangganan (*HomeCable*) sebesar 31,5%, produk layanan komunikasi data (*DataComm*) sebesar 10,6%, pendapatan iklan sebesar 5,4% dan pendapatan lain sebesar 6,1%. Hasil positif yang diraih oleh First Media pada tahun 2013 tidak lain berkat proyek pembangunan jaringan kabel atau *new roll-out* di area-area perumahan potensial. Pada penutupan tahun 2013, First Media sudah memiliki jaringan kabel berbasis teknologi HFC (*Hybrid Fiber Coaxial*) sebanyak 1.194.346 *homepassed* atau ada satu juta rumah atau hunian terlewati jaringan First Media. Melalui pembangunan jaringan yang lebih luas, First Media memiliki kesempatan untuk memasarkan produk layanan internet (*FastNet*) dan televisi berlangganan (*HomeCable*) yang lebih luas kepada masyarakat yang menginginkan layanan digital terpadu. (<http://www.firstmedia.co.id/>, diunduh pada tanggal 4 Agustus 2015)

Perceived Quality didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2008: 163) sebagai pandangan dari konsumen akan kualitas dari suatu produk atau jasa baik dilihat dari dalam maupun luar produk. Dari situ First Media juga terus berusaha menunjukkan kualitasnya agar para pelanggan akan terus menanamkan persepsi positif. Inovasi terus dilakukan First Media sebagai langkah bahwa First Media terus berusaha menjadi yang terdepan dan selalu menghadirkan produk yang berkualitas. Seperti yang dilakukan First Media dengan mengumumkan layanan *TV Anywhere*, yang merupakan inovasi terbaru First Media agar pelanggan *HomeCable* dapat menikmati layanan TV kabelnya melalui perangkat *mobile*. Sehingga, pengguna bisa tetap menyaksikan tayangan favorit, baik pada saat

berada di rumah maupun saat bepergian di luar rumah.” Selain itu, First Media dengan keunggulan *internet broadband* di bawah merk Fastnet menggandeng BOLT 4G LTE dengan layanan mobile broadband-nya mengembangkan teknologi streaming yang akan memberikan pengalaman luar biasa kepada para pelanggan saat menonton video secara streaming. First Media menjadi TV berlangganan pertama yang bisa menghadirkan kanal TV terbanyak, termasuk di antaranya adalah kanal TV dengan program-program berkualitas tinggi yang sangat disukai oleh pelanggan. (<http://www.techno.okezone.com/>, diunduh pada tanggal 4 Agustus 2015)

Menurut Markplus Institute of Marketing (2010), *Perceived advertising spending* merupakan persepsi subjektif konsumen tentang pembelanjaan /pengeluaran iklan perusahaan dan bukan berdasarkan pengeluaran iklan secara aktual. Periklanan merupakan langkah lanjutan yang harus dilakukan perusahaan setelah melakukan publisitas. Publisitas hanya muncul ketika perusahaan memiliki cerita, contohnya ketika peluncuran produk baru atau menorehkan prestasi penjualan yang gemilang. Periklanan bertujuan untuk melindungi pangsa pasar dari pesaing oleh karenanya beberapa perusahaan rela mengeluarkan dana yang sangat besar. Bahkan pemimpin merek pun melakukan periklanan untuk melindungi diri mereka dan tetap mengokohkan posisi sebagai pemimpin merek. Hal ini dilakukan karena konsumen cenderung memilih membeli merek yang lebih baik dan pemimpin merek dipersepsikan konsumen sebagai merek yang lebih baik (Ries, 2002).

Meskipun First Media sudah menjadi salah satu *brand* terkenal di industrinya tetapi perusahaan tetap berusaha melakukan promosi melalui iklannya yang menarik. Sebab, melihat kondisi persaingan pasar yang semakin kompetitif perusahaan diuntut untuk terus melakukan iklan. Tujuannya agar konsumen mengingat kembali akan *brand* First Media. Kemudian, menurut Markplus Institute of Marketing (2010), periklanan (*advertising*) adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa berbayar melalui sponsor atau media tertentu. Pembelanjaan periklanan (*advertising spending*) hampir selalu dikaitkan dengan besarnya dana yang dikeluarkan perusahaan untuk membiayai periklanan (pengeluaran aktual).



Gambar 1.3 Salah satu advertising yang di lakukan First Media
(Sumber : <http://www.deviantart.com/>, diunduh pada tanggal 4 Agustus 2015)

Seperti kita ketahui dengan adanya TV kabel ataupun *TV streaming* melalui internet yang bisa diakses oleh semua orang diseluruh dunia ini dapat mempermudah orang dibelahan manapun untuk mengetahui apa yang sedang menjadi topik pembicaraan utama dibelahan dunia yang lain. Saat ini semua informasi yang ada dari belahan dunia manapun dapat dengan mudah tersebar ke seluruh penjuru dunia dengan adanya *network teknologi*. Di era digital yang menghubungkan manusia dengan sistem internet ini membuat dunia sempit, karena dengan mudah dan cepatnya suatu informasi tersebar melalui internet. (Mc Luhan, 1990) Berangkat dari fenomena yang ada tentang perkembangan TV kabel dan internet, melalui penelitian ini akan diketahui seberapa berpengaruhnya faktor-faktor persepsi kualitas, image produk, kepuasan pelanggan, dan iklan yang dilakukan terhadap loyalitas pelanggan TV kabel dan internet yang menggunakan jasa First Media.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi antara variabel bebas dan terikat yang digunakan, antara lain: *Perceived Quality*, *Advertising*, *Customer Satisfaction*, *Brand Image* pada *Brand Loyalty*. Disamping itu, pengumpulan informasi dalam penelitian ini hanya terbatas pada pengguna First Media di Surabaya yang minimal telah menggunakan First Media selama 6 bulan terakhir.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan data-data dan fakta dalam latar belakang penelitian ini dapat dirumuskan menjadi rumusan masalah secara umum dan spesifik. Rumusan secara umum dalam penelitian ini adalah pengaruh *Brand Loyalty* pelanggan produk First Media di Surabaya. Kemudian faktor-faktor yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pelanggan First Media di Surabaya menjadi rumusan masalah yang spesifik.

Untuk rumusan masalah secara spesifik dalam penelitian ini tentang pengaruh *Brand Loyalty* bagi pengguna First Media di Surabaya:

1. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* bagi pelanggan First Media di Surabaya ?
2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* bagi pelanggan First Media di Surabaya ?
3. Apakah *Advertising* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* bagi pelanggan First Media di Surabaya ?
4. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* bagi pelanggan First Media di Surabaya ?
5. Apakah *Advertising* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* bagi pelanggan First Media di Surabaya ?
6. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* bagi pelanggan First Media di Surabaya ?
7. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* bagi pelanggan First Media di Surabaya ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini secara umum untuk mengevaluasi dan menganalisa sejauh mana *Brand Loyalty* pelanggan produk First Media di Surabaya. Kemudian meneliti lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty* pelanggan First Media di Surabaya. Melalui

analisa yang dilakukan memiliki tujuan secara spesifik bagi pelanggan First media di Surabaya sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan First Media di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Image* pelanggan First Media di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Advertising* terhadap *Brand Image* pelanggan First Media di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* pelanggan First Media di Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Advertising* terhadap *Brand Loyalty* pelanggan First Media di Surabaya.
6. Untuk menguji dan menganalisis *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pelanggan First Media di Surabaya.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pelanggan First Media di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, terutama pemasaran jasa mengenai pengembangan konsep penciptaan persepsi terhadap merk melalui *Perceived Quality* dan *Advertising* yang mendorong pembentukan penilaian customer terhadap loyalitas merk first media. Penelitian ini menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi brand loyalty pada pengguna first media di Surabaya sehingga dapat memberikan generalisasi hasil penelitian dalam jangkauan yang lebih luas. Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Brand Image* yang berpengaruh pada *Brand Loyalty* pengguna first media di Surabaya pada konsep persepsi terhadap merek. Penelitian yang disusun ini diharapkan akan memberikan pengaruh bagi penelitian di masa yang akan datang melalui pengembangan model penelitian teoritikal yang diajukan dalam penelitian ini.

1.5.2 Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam praktik manajemen pemasaran dan *consumer behaviour* pada pihak manajemen first media dengan melakukan pengujian empiris tentang persepsi pengguna first media di Surabaya guna mengetahui pengaruh konsep ini dalam meningkatkan *Customer Satisfaction*, dan *Brand Image*. Pada akhirnya konsep ini dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek bagi pengguna First Media di Surabaya. Penelitian ini diharapkan agar manajemen First Media dapat mengetahui persepsi para penggunanya maupun persepsi calon para penggunanya dalam membentuk loyalitas terhadap merek itu sendiri sehingga dapat merancang strategi yang sesuai guna memenuhi kriteria *Brand Loyalty* dari para penggunanya dan dapat melakukan cara yang tepat dan efisien dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan penggunanya. Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan wawasan dalam upaya pembuatan strategi bagi first media dalam meningkatkan kepuasan bagi penggunanya khususnya membentuk persepsi yang baik. Penelitian ini diharapkan pula agar dapat memberikan informasi yang sangat berguna, khususnya bagi peneliti-peneliti yang ingin mengkaji lebih dalam konsep persepsi terhadap loyalitas merek dalam bidang tv kabel dan *internet broadband*. Penelitian ini juga diharapkan agar dapat bermanfaat dalam memberikan informasi-informasi untuk pemerintah mengenai gambaran perkembangan dunia komunikasi di Surabaya sehingga proses perkembangan tidak menyalahi aturan bahkan membantu memenuhi kebutuhan media komunikasi di zaman sekarang ini.

1.6 Sistematika Penelitian

Guna memudahkan pembahasan, penulisan penelitian ini disusun secara sistematis kedalam beberapa bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik teoritis maupun praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi teori-teori tentang *Perceived Quality*, *Advertaising*, *Customer Satisfaction*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty*. Bab ini juga berisi penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisikan mengenai gambaran umum First Media, analisis data dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini berisikan simpulan, implikasi dan rekomendasi.