ANALISIS PENGARUH *ALTERNATIVE ATTRACTIVENESS* DAN *SERVICE ENCOUNTER* TERHADAP *SWITCH INTENTION* MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA KONSUMEN INDOVISION DI PT. MNC SKY VISION KOTA PONTIANAK

SKRIPSI

HAMZAH RAMADHAN
NIM. B1022201025

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2024

ANALISIS PENGARUH *ALTERNATIVE ATTRACTIVENESS* DAN *SERVICE ENCOUNTER* TERHADAP *SWITCH INTENTION* MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA KONSUMEN INDOVISION DI PT. MNC SKY VISION KOTA PONTIANAK

SKRIPSI

OLEH :

HAMZAH RAMADHAN
NIM. B1022201025

SKRIPSI INI DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR SARJANA PADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2024

PERNYATAAN KARYA ILMIAH SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Analisis Pengaruh *Alternative Attractiveness* dan *Service Encounter* Terhadap *Switch Intention* melalui Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Indovision di PT. MNC Sky Vision Kota Pontianak, yang diuji pada **31 Januari 2025** adalah karya saya bukan *plagiarism,* baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil jiplakan atau meniru karya tulis orang lain, maka gelar dan ijazah kesarjanaan saya dibatalkan.

Pontianak, 31 Januari 2025



Hamzah Ramadhan
NIM. B1022201025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

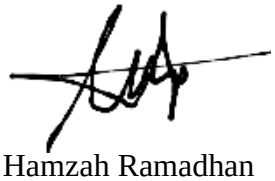
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Hamzah Ramadhan
NIM	:	B1022201025
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Manajemen
Judul Skripsi	:	Analisis Pengaruh *Alternative Attractiveness* dan *Service Encounter* terhadap *Switch Intention* melalui Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Indovision di PT. MNC Sky Vision Kota Pontianak

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiasi dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan Pedoman Penulisan Karya Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Tahun 2018 (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan gelar kesarjanaan di Universitas Tanjungpura. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 31 Januari 2025
Pembuat Pernyataan



Hamzah Ramadhan
NIM. B1022201025

LEMBAR YURIDIS

ANALISIS PENGARUH *ALTERNATIVE ATTRACTIVENESS* DAN *SERVICE ENCOUNTER* TERHADAP *SWITCH INTENTION* MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA KONSUMEN INDOVISION DI PT. MNC SKY VISION KOTA PONTIANAK

Penanggung Jawab Yuridis

Hamzah Ramadhan
NIM. B1022201025

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif : 31 Januari 2025

Majelis Penguji

No	Majelis Penguji	Nama/ NIP	Tgl/ Bln/ Thn	Tanda Tangan
1	Pembimbing I	Heriyadi., S.E., M.E., Ph.D. NIP. 196908171995121004.	24/02/2025	
2	Pembimbing II	Dr. Barkah., S.E., M.Si. NIP. 196502201990032004.	24/02/2025	
3	Penguji I	Syahbandi., S.E, M.M. NIP. 198004232005011001.	24/02/2025	
4	Penguji II	Bintoro Bagus Purmono., S.E., M.M. NIP. 199205082019031006.	24/02/2025	

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

Pontianak, 21 MAR 2025
Ketua Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono., S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **"Analisis Pengaruh *Alternative Attractiveness* dan *Service Encounter* terhadap *Switch Intention* melalui Kepuasan Pelanggan pada Konsumen Indovision di PT. MNC Sky Vision Kota Pontianak"** yang disusun sebagai syarat akademis dalam meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

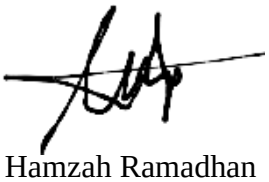
Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin diselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bantuan, bimbingan serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan terima kasih pada:

1. Dengan hormat dan penuh rasa syukur, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Prof. Dr. Garuda Wiko, S.H., M.Si., selaku Rektor Universitas Tanjungpura Pontianak, atas dukungan dan kebijakan yang telah diberikan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga ilmu dan kebijaksanaan yang Bapak berikan terus menjadi inspirasi bagi kami semua.
2. Dr. Barkah., S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Sekaligus sebagai Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dengan sabar dan bijaksana dalam membimbing serta memberikan arahan, nasehat dan semangat penulis sampai terselesaikannya skripsi ini.
3. Heriyadi., S.E., M.E., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Sekaligus sebagai Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dengan sabar dan bijaksana dalam membimbing serta memberikan arahan, nasehat dan semangat penulis sampai terselesaikannya skripsi ini.

4. Dr. Wenny Pebrianti., S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
5. Bintoro Bagus Purmono., S.E., M.M., selaku Koordinator Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Sekaligus sebagai Dosen Penguji II yang telah memberikan arahan, nasehat didalam penulisan skripsi.

Segala upaya dan kemampuan yang maksimal telah peneliti berikan dalam penulisan skripsi ini guna sebagai penambahan, pengembangan wawasan dan studi. Namun demikian penulis menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna. Mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna tercapainya kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Pontianak, 31 Januari 2025
Peneliti



Hamzah Ramadhan

Analysis of the Effect of Alternative Attractiveness and Service Encounter on Switch Intention Through Customer Satisfaction among Indovision Consumers at PT. MNC Sky Vision Pontianak City

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of alternative attractiveness and service encounter on switch intention through customer satisfaction among Indovision consumers at PT. MNC Sky Vision Pontianak City. The data analysis techniques used were path analysis, research instrument testing, descriptive statistical analysis, classical assumption testing, model feasibility testing, research hypothesis testing and Sobel testing with a total sample of 96 respondents. This research method is quantitative with a descriptive approach. The research results show (1) alternative attractiveness has a negative and significant effect on customer satisfaction; (2) service encounters have a positive and significant effect on customer satisfaction; (3) alternative attractiveness has a positive and significant effect on switch intention; (4) service encounters have a negative and significant effect on switch intention; (5) customer satisfaction has a negative and significant effect on switch intention; (6) alternative attractiveness has a positive and significant effect on switch intention through customer satisfaction; and (7) service encounters have a negative and significant effect on switch intention through customer satisfaction.

Keywords: Alternative Attractiveness, Service Encounter, Switch Intention and Customer Satisfaction

Analisis Pengaruh *Alternative Attractiveness* dan *Service Encounter* Terhadap *Switch Intention* Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Indovision di PT. MNC Sky Vision Kota Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *alternative attractiveness* dan *service encounter* terhadap *switch intention* melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Indovision di PT. MNC Sky Vision Kota Pontianak. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur, uji instrumen penelitian, analisis statistik deskripitf, uji asumsi klasik, uji kelayakan model, uji hipotesis penelitian dan uji sobel dengan jumlah sampel berjumlah 96 responden. Adapun metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan (1) *alternative attractiveness* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (2) *service encounter* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (3) *alternative attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switch intention*; (4) *service encounter* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *switch intention*; (5) kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *switch intention*; (6) *alternative attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switch intention* melalui kepuasan pelanggan; dan (7) *service encounter* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *switch intention* melalui kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Alternative Attractiveness, Service Encounter, Switch Intention* dan Kepuasan Pelanggan

DAFTAR ISI

HALAMAN

HALAMAN JUDUL i
PERNYATAAN KARYA ILMIAH SKRIPSI..... ii
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT iii
LEMBARAN PENGESAHAN (YURIDIS) iv
UCAPAN TERIMA KASIH..... v
ABSTRACT vii
ABSTRAK viii
DAFTAR ISI..... ix
DAFTAR TABEL..... xiii
DAFTAR GAMBAR..... xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
BAB I PENDAHULUAN..... 1
1.1. Latar Belakang..... 1
1.2. Rumusan Masalah..... 8
1.2.1. Pernyataan Masalah 8
1.2.2. Pertanyaan Penelitian 8
1.3. Tujuan Penelitian..... 9
1.4. Kontribusi Penelitian 10
1.5. Gambaran Kontektual Penelitian..... 11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 14
2.1. Landasan Teori 14
2.1.1. *Alternative Attractiveness* 14
2.1.2. *Service Enconter* 15
2.1.3. Kepuasan Pelanggan..... 18
2.1.4. *Switcth Intention* 20
2.2. Kajian Empiris..... 22
2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian..... 26
2.3.1. Kerangka Konseptual..... 26

2.3.2. Hipotesis Penelitian. 32
BAB III METODE PENELITIAN 34
3.1. Bentuk Penelitian..... 34
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian..... 34
3.3. Data Penelitian..... 34
3.3.1. Jenis dan Sumber Data..... 34
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data..... 35
3.4. Populasi dan Sampel..... 36
3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional..... 37
3.5.1. Variabel Penelitian..... 37
3.5.2. Definisi Operasional 38
3.6. Metode Analisis Data 43
3.6.1. Uji Instrumen Penelitian 43
3.6.1.1. Uji Validitas..... 43
3.6.1.2. Uji Reliabilitas..... 43
3.6.2. Analisis Statistik Deskriptif 44
3.6.3. Uji Asumsi Klasik..... 45
3.6.4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)..... 46
3.6.5. Uji Kelayakan Model..... 47
3.6.6. Uji Hipotesis Penelitian 47
3.6.7. Uji Peran Mediasi 48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 49
4.1. Hasil Penelitian..... 49
4.1.1. Karakteristik Profil Responden..... 49
4.1.1.1. Responden Berdasarkan Umur 49
4.1.1.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 50
4.1.1.3. Responden Berdasarkan Lama Berlangganan 51
4.1.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian..... 52
4.1.2.1. Hasil Uji Validitas 52
4.1.2.2. Hasil Uji Reliabilitas 55
4.1.3. Tanggapan Responden terhadap Variabel-Variabel Penelitian 56

4.1.3.1. Tanggapan Responden mengenai Variabel *Alternative Attractiveness* (X_1) 56
4.1.3.2. Tanggapan Responden mengenai Variabel *Service Encounter* (X_2) 59
4.1.3.3. Tanggapan Responden mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) 62
4.1.3.4. Tanggapan Responden mengenai Variabel *Switch Intention* (Y) 65
4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik 66
4.1.4.1. Hasil Uji Normalitas 66
4.1.4.2. Hasil Uji Multikolinieritas 67
4.1.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas 68
4.1.5. Hasil Analisis Jalur *(Path Analysis)* 69
4.1.5.1. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*) Sub Struktural Pertama. 70
4.1.5.2. Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*) Jalur Sub Struktural Kedua 71
4.1.6. Hasil Uji Kelayakan Model 72
4.1.6.1. Hasil Uji F 72
4.1.6.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2) 74
4.1.7. Hasil Uji Hipotesis Penelitian 76
4.1.8. Hasil Peran Mediasi 79
4.2. Pembahasan 80
4.2.1. *Alternative Attractiveness* (X_1) Berpengaruh Negatif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) 80
4.2.2. *Service Encounter* (X_2) Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) 81
4.2.3. *Alternative Attractiveness* (X_1) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Switch Intention* (Y) 83
4.2.4. *Service Encounter* (X_2) Berpengaruh Negatif dan Tidak Signifikan terhadap *Switch Intention* (Y) 85

4.2.5. Kepuasan Pelanggan (Z) Berpengaruh Negatif dan Signifikan terhadap *Switch Intention* (Y) 86
4.2.6. *Alternative Attractiveness* (X_1) Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan terhadap *Switch Intention* (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan (Z) 87
4.2.7. *Service Encounter* (X_2) Berpengaruh Negatif dan Tidak Signifikan terhadap *Switch Intention* (Y) Melalui Kepuasan Pelanggan (Z) 89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 91
5.1. Kesimpulan 91
5.2. Saran 92
DAFTAR PUSTAKA 93
LAMPIRAN 100

DAFTAR TABEL

TABEL **HALAMAN**

1.1. Jenis Keluhan Pelanggan di PT. MNC Sky Vision KPP Pontianak 2023 4
1.2. Jenis-Jenis Produk Layanan Indovision 12
2.1. Kajian Empiris 22
3.1. Definisi Operasional 39
4.1. Data Sampel Penelitian 49
4.2. Data Umur Responden 49
4.3. Data Jenis Kelamin Responden 51
4.4. Data Lama Berlangganan Responden 52
4.5. Hasil Uji Validitas Variabel *Alternative Attractiveness* (X_1) 53
4.6. Hasil Uji Validitas Variabel *Service Encounter* (X_2) 54
4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) 54
4.8. Hasil Uji Validitas Variabel *Switch Intention* (Y) 55
4.9. Hasil Uji Reliabilitas 56
4.10. Distribusi Skor Jawaban Variabel *Alternative Attractiveness* (X_1) 56
4.11. Distribusi Skor Jawaban Variabel *Service Encounter* (X_2) 59
4.12. Distribusi Skor Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) 62
4.13. Distribusi Skor Jawaban Variabel *Switch Intention* (Y) 65
4.14. Hasil Uji Normalitas 67
4.15. Hasil Uji Multikolinieritas 68
4.16. Hasil Uji Heteroskedastisitas 69
4.17. Hasil Analisis Jalur Sub Struktural Pertama 70
4.18. Hasil Analisis Jalur Sub Struktural Kedua 71
4.19. Hasil Uji F Sub Struktural Pertama 73
4.20. Hasil Uji F Sub Struktural Kedua 74
4.21. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sub Struktural Pertama 75
4.22. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Sub Struktural Kedua 75
4.23. Hasil Uji Parsial (Uji t) 77
4.24. Hasil Uji Sobel *(Sobel Test)* 79

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR **HALAMAN**

1.1. Rekapitulasi Penjualan Produk Indovision Tahun 2023..... 2

1.2. Penilaian Pelanggan Terhadap Pelayanan PT. MNC Sky Vision..... 5

2.1. Kerangka Konseptual Penelitian..... 32

4.1. Sub Struktural Pertama X_1 dan X_2 Terhadap Z 70

4.2. Sub Struktural Kedua X_1, X_2 dan Z Terhadap Y 72

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN **HALAMAN**

Lampiran I Tabel Definisi Operasional Penelitian..... 100
Lampiran II Kuesioner Penelitian..... 104
Lampiran III Hasil Olahan *SPSS Versi 22.0* 108
Lampiran IV Identitas Responden 116
Lampiran V Tabulasi Kuesioner..... 119
Lampiran VI Titik Persentase Distribusi F_{tabel} 133
Lampiran VII Titik Persentase Distribusi t_{tabel} 139

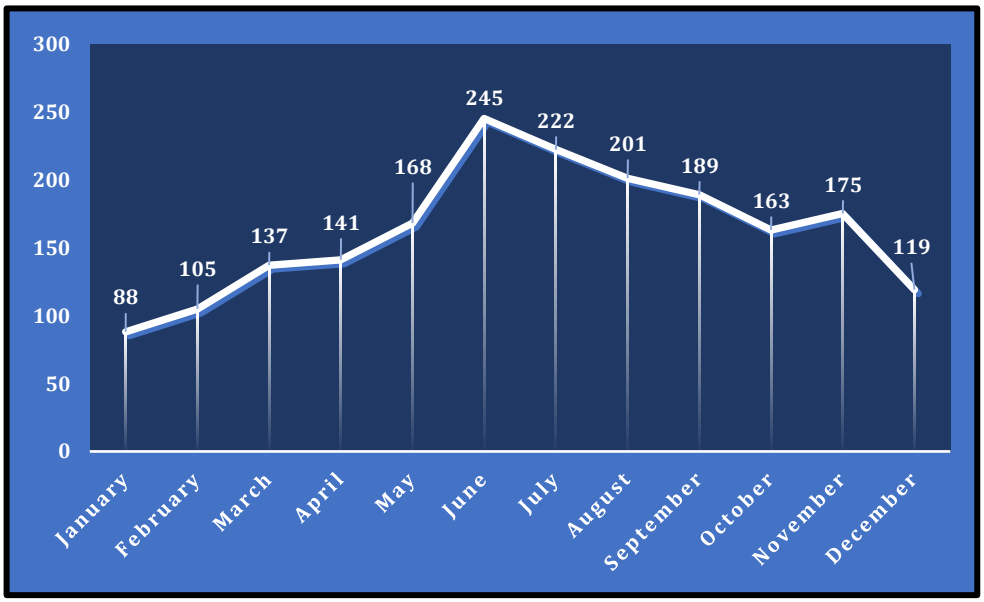
BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang berkembang pesat dari waktu ke waktu mendukung terciptanya beragam kebutuhan dan keinginan manusia. Saat ini, hampir semua kegiatan manusia tidak lepas dari pengaruh teknologi. Salah satu kemajuan dari teknologi adalah teknologi internet *broadband* yang semakin canggih juga mendukung kemunculan produk TV satelit berlangganan. Saat ini, produk TV satelit berlangganan merupakan tren kebutuhan baru dalam kehidupan masyarakat perkotaan.

Produk TV satelit berlangganan ini seringkali dijual dalam bentuk *bundling* dengan paket internet oleh para perusahaan penyedia layanan digital *broadband*. Salah satu perusahaan penyedia layanan TV satelit sekaligus intenet *broadband* adalah PT. MNC Sky Vision dengan produk mereka bernama Indivision. Indovision merupakan produk keluaran penyedia layanan televisi satelit berlangganan pertama di Indonesia, dengan program awalnya hanya berasal dari lima stasiun televisi mancanegara: CNN, HBO, *Discovery* Channel, ESPN, dan TNT kemudian *Cartoon Network*.

Berdasarkan perolehan analisis data rekapitulasi penjualan Indovision pada PT. MNC Sky Vision di Kota Pontianak yang diperoleh dari bagian marketing PT. MNC Sky Vision, diketahui bahwa terdapat pola peningkatan dan penurunan penjualan selama tahun 2023. Pada awal tahun, penjualan relatif rendah dengan hanya 88 pelanggan pada bulan Januari, namun secara konsisten meningkat hingga mencapai puncak tertinggi pada bulan Juni dengan 245 pelanggan. Setelah itu, terjadi penurunan yang cukup signifikan pada bulan-bulan berikutnya, menunjukkan adanya fluktuasi dalam perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam beralih provider. Berikut Gambar 1.1 menampilkan data rekapitulasi penjualan produk Indovision tahun 2023.



Sumber: Bagian Marketing PT. MNC Sky Vision KPP Pontianak, Data Diolah Tahun 2024

Gambar 1.1
Rekapitulasi Penjualan Produk Indovision Tahun 2023

Berdasarkan data rekapitulasi penjualan produk Indovision tahun 2023, menunjukkan bahwa adanya fenomena tren penurunan penjualan yang mengindikasikan bahwa adanya perilaku *switch intention* pada pelanggan Indovision di Kota Pontianak. Berdasarkan kajian literatur, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *switch intention* pelanggan adalah *attractiveness of alternatives* (daya tarik alternatif) dalam penelitian Rachman (2019), *service encounter* (interaksi secara langsung antara pelanggan dengan penjual (penyedia jasa), Sunardi (2013) dan kepuasan pelanggan (Nelloh & Liem, 2012).

Seiring perkembangan zaman, industri penyedia layanan TV satelit sekaligus intenet *broadband* mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia dengan munculnya perusahaan lain, seperti *Innovate*, *Biznet Network*, *First Media*, MNC *Play Media*, *My Republic*, *Nex Media* dan lain sebagainya (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2022). Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 210,26 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi mencapai 77% dari total populasi (APJII, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa permintaan akan layanan internet *broadband* terus memiliki permintaan yang cukup tinggi, terutama di wilayah perkotaan dan semi-perkotaan. Tingginya permintaan

akan pemenuhan kebutuhan internet *broadband service* menjadikan iklim persaingan yang kompetitif diantara para perusahaan penyedia layanan ini.

Attractiveness of alternatives (daya tarik alternatif) dari penyedia layanan lain, terutama yang memiliki pangsa pasar yang lebih besar atau menawarkan keunggulan tertentu, dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi perilaku pelanggan untuk melakukan *switching intention*. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing.

Penelitian yang dilakukan oleh Rachman (2019), Sjioen & Makaweru, (2021), menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara *attractiveness of alternatives* (daya tarik alternatif) terhadap perilaku *switching intention* (niat beralih), namun, penelitian yang lebih baru oleh Chen *et al.* (2020) menyatakan bahwa daya tarik alternatif memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku *switching intention* (niat beralih). Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik alternatif yang ditawarkan oleh penyedia layanan lain, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk beralih. Oleh karena itu, memahami bagaimana daya tarik alternatif dari penyedia layanan lain dapat memengaruhi *switching intention* pelanggan menjadi sangat relevan, terutama bagi PT. MNC Sky Vision dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka di Kota Pontianak.

Service encounter merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan adanya perilaku *switch intention*. Service encounter mencakup interaksi langsung antara karyawan perusahaan dan pelanggan dalam sebuah pelayanan. Menurut Basso *et al.* (2020), pengalaman positif selama *service encounter* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi kemungkinan pelanggan untuk beralih ke pesaing. Dalam hal ini, perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas layanan *service encounter* yang diberikan oleh karyawan dapat memuaskan pelanggan dan lebih baik daripada pesaing. Penelitian oleh Verhoef *et al.* (2021) juga menunjukkan bahwa interaksi yang baik antara karyawan dan pelanggan

berkontribusi pada loyalitas pelanggan, yang penting untuk mempertahankan pangsa pasar.

Mempertahankan pelanggan bukanlah hal yang mudah. Layanan yang sempurna merupakan bagian dari strategi PT MNC Sky Vision (Indovision) untuk mengontrol terhadap mutu layanan dan juga mutu produk dengan melakukan kunjungan langsung kepada masing-masing pelanggan. Namun, berdasarkan perolehan data terkait keluhan pelanggan terhadap produk indovision, dapat disimpulkan bahwa keluhan pelanggan terkait produk dan penilaian pelayanan yang kurang baik oleh pelanggan dapat dikatakan masih tinggi. Berikut Tabel 1.1 menampilkan informasi tentang jenis keluhan/ masalah pelanggan di MNC Sky Vision KPP Pontianak.

Tabel 1.1
Jenis Keluhan Pelanggan di PT. MNC Sky Vision KPP Pontianak 2023

No	Jenis Keluhan	Jumlah
(1)	(2)	(3)
1	Aktivasi Kartu Tayang	39
2	Berlangganan HD 173	121
3	Bongkar dan Pasang	284
4	Bongkar Peralatan	139
5	DSD Sudah Normal	165
6	Parabola tidak Bermasalah	21
7	Pandu Pelanggan	1
8	Pemasangan *Multi Decoder*	2
9	Perbaikan Instalasi	469
10	Perbaikan Parabola	792
11	Pergantian *Decoder*	1.472
12	Pergantian LNBF	990
13	Pergantian Parabola	8
14	Pergantian *Remote Control*	536
15	Pergantian Kartu Tayang	27
16	Pindah Lokasi Parabola/*Decoder*	433
17	*Reset Decoder*	727
Total		**6.226**

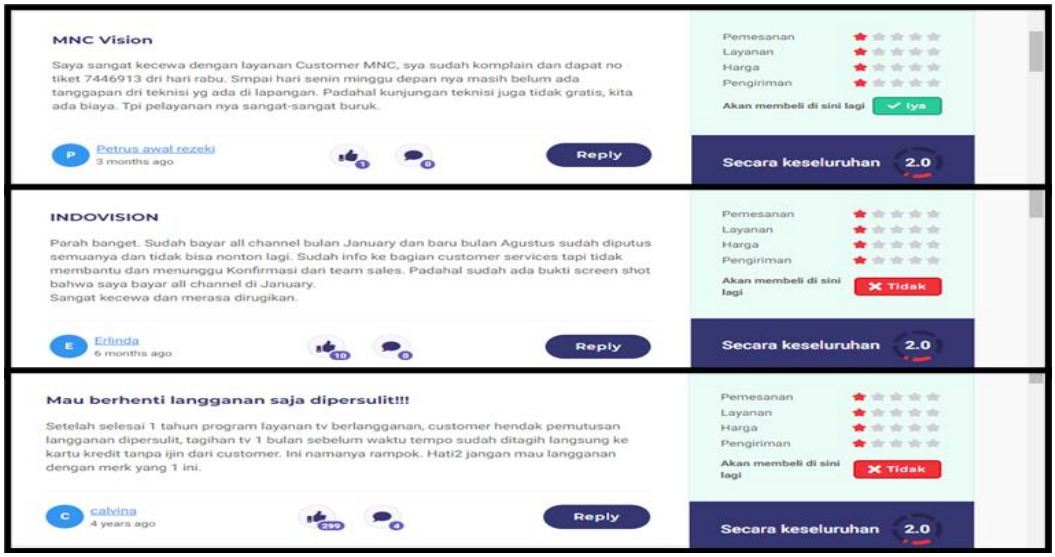
Sumber: PT. MNC Sky Vision KPP Pontianak Tahun 2024

Pada Tabel 1.1 menunjukkan informasi tentang jenis keluhan pelanggan di PT. MNC Sky Vision KPP Pontianak pada tahun 2023, dengan total 6.226 keluhan yang tercatat. Dari data tersebut, terlihat bahwa keluhan terbanyak adalah terkait "Pergantian Decoder," yang mencapai 1.472 keluhan. Hal ini menunjukkan bahwa

masalah teknis pada perangkat decoder menjadi isu yang paling dominan dihadapi oleh pelanggan. Tingginya angka ini bisa disebabkan oleh faktor usia perangkat yang sudah tua, kualitas produk, atau mungkin juga kurangnya edukasi pelanggan tentang cara penggunaan yang benar.

Selain itu, "Pergantian LNBF *(Low Noise Block Feedhorn)*" juga menempati posisi tinggi dengan 990 jumlah keluhan. LNBF merupakan komponen vital pada parabola yang menangkap sinyal dari satelit, dan kerusakan pada komponen ini dapat mengakibatkan gangguan serius pada kualitas tayangan. Jumlah keluhan yang tinggi untuk pergantian LNBF bisa menunjukkan adanya masalah dalam pemasangan awal atau kualitas komponen yang digunakan.

Di sisi lain, keluhan dengan jumlah terendah adalah pada kategori "Pandu Pelanggan" dan "Pemasangan Multi Decoder," masing-masing hanya memiliki satu dan dua keluhan. Ini mungkin mengindikasikan bahwa area ini bukan menjadi fokus utama masalah bagi pelanggan atau bisa juga karena layanan ini jarang diminta oleh pelanggan. Secara keseluruhan, data ini memberikan gambaran yang jelas mengenai area mana yang perlu diperbaiki oleh PT. MNC Sky Vision untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi jumlah keluhan yang masuk di masa mendatang. Berikut dokumentasi data oleh peneliti, tentang komplain pelanggan terhadap pelayanan dan produk Indovision.



Sumber: https://indonesiareview.co.id/telekomunikasi/mnc-vision-pengalaman#3430

Gambar 1.2
Penilaian Pelanggan Terhadap Pelayanan PT. MNC Sky Vision

PT. MNC Sky Vision merupakan salah satu penyedia layanan televisi satelit berlangganan yang telah dikenal luas di Kota Pontianak. Meskipun telah memiliki pangsa pasar yang cukup besar, perusahaan masih dihadapkan pada berbagai keluhan yang diajukan oleh pelanggannya. Berdasarkan data yang diperoleh, data keluhan dan penilaian layanan Indovision menunjukkan bahwa terdapat sejumlah masalah yang dihadapi oleh pelanggan, mulai dari masalah teknis seperti perbaikan instalasi, perbaikan parabola, hingga pergantian peralatan seperti decoder dan LNBF.

Keluhan-keluhan ini memberikan gambaran mengenai berbagai aspek layanan yang belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan fenomena pada keluhan dan masalah pelanggan dan penilaian pelayanan pelanggan, maka tidak dapat dipungkiri bahwa dapat terjadinya fenomena *switching intention* pada konsumen PT. MNC Sky Vision di Kota Pontianak. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sunardi, (2013), Prihartono, Monika, Ilham, & Prasetyo (2022), menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara *service encounter* (layanan pertemuan) terhadap perilaku *switching intention* (niat beralih), namun pada penelitian oleh Ardhiansyah (2022) dan Rusdiana & Suparto, (2022) menyatakan bahwa adanya pengaruh negatif *service encounter* (layanan pertemuan) terhadap perilaku *switching intention* (niat beralih). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan PT. MNC Sky Vision untuk menjaga kualitas *service encounter* dari karyawan guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan PT. MNC Sky Vision Kota Pontianak.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam mengantisipasi terjadinya perilaku *switch intention* pada pelanggan. Berdasarkan analisis data sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa masih adanya keluhan produk dan penilaian pelayanan yang kurang baik oleh pelanggan pada produk layanan Indovision dapat berdampak pada ketidakpuasan konsumen. Menurut Meyriska (2015), ketidakpuasan konsumen dapat berdampak pada adanya perilaku konsumen untuk mencari alternatif lain atau berpindah menggunakan layanan jasa lainnya. Hasil penelitian terdahulu terkait hubungan dari kepuasan pelanggan terhadap perilaku *switch intention* menyatakan bahwa adanya hubungan positif,

hasil penelitian ini dikemukakan oleh Maureen Nelloh & Purwanto Liem, (2012), Prihartono, Monika, & Prasetyo (2022), Ardhiansyah (2022). Namun pada penelitan serupa yang dilakukan oleh Rusdiana & Suparto, (2022) menyatakan bahwa adanya hubungan negatif.

Perilaku *switch intention* dapat dinyatakan sebagai proses pelanggan yang setia pada satu layanan dan akhirnya memiliki niat untuk beralih ke layanan lain, karena ketidakpuasan atau masalah lain (Yani dkk, 2014). Menurut Pick (2014) perilaku perpindahan konsumen dapat menyebabkan penurunan penjualan, penurunan *market share*, dan meningkatkan biaya untuk memperoleh konsumen baru. Maka dari itu, perlu untuk PT. MNC. Sky Vision melakukan usaha dalam mencegah perpindahan konsumen agar kerugian perusahaan dapat dihindari melalui pengoptimalan upaya peningkatan kepuasan pelanggan.

Dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan menentukan strategi yang tepat dalam menanggulangi adanya daya tarik alternatif pesaing dan peningkatan dari kualitas *service encounter* karyawan. Berdasarkan penelitian terdahulu diketahui bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh dari daya tarik alternatif dan *service encounter* terhadap perilaku *switch intention* pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim et al (2006) dan Ardhiansyah, (2022) menyatakan bahwa adanya hubungan positif dari pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan daya tarik alternatif dan *service encounter*.

Mengantisipasi perilaku *switch intention* pada pelanggan Indovision di Kota Pontianak, maka penting bagi pihak perusahaan untuk melakukan pengkajian terkait faktor yang berpengaruh terhadap *switch intention.* Berdasarkan latar belakang dan landasan kajian terdahulu, diketahui bahwa perilaku *switch intention* pelanggan akan memberikan dampak pada penyedia jasa layanan, maka dari itu perlu dilakukan analisis terkait besar pengaruh dari faktor daya tarik alternatif, *service encounter* dan pengaruh mediasi dari kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi niat beralih pada pelanggan sehingga perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat sasaran dan dapat mengurangi tingkat perpindahan pelanggan.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Alternative Attractiveness* dan *Service Encounter* Terhadap *Switch Intention* Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Indovision di PT. MNC Sky Vision Kota Pontianak".

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pernyataan Masalah

PT. MNC Sky Vision merupakan salah satu penyedia jasa layanan televisi berlangganan menghadapi berbagai keluhan dari pelanggan di Kota Pontianak. Data keluhan menunjukkan bahwa ada masalah teknis dan peralatan yang belum sepenuhnya memuaskan pelanggan, memunculkan potensi perilaku *switch intention* di mana pelanggan dapat cenderung beralih ke penyedia layanan lain yang menawarkan kualitas layanan yang lebih baik. Hal ini terjadi di tengah persaingan yang kompetitif antara berbagai penyedia layanan *internet broadband*, di mana PT. MNC Sky Vision harus memperhatikan daya tarik alternatif dari pesaing, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan pangsa pasarnya.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor tersebut dalam memengaruhi keinginan pelanggan untuk beralih layanan. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan perusahaan dalam merancang strategi strategi yang tepat bagi PT. MNC Sky Vision dalam memahami pengaruh daya tarik alternatif dari pesaing dan kualitas *service encounter* terhadap perilaku *switch intention* pelanggan, dengan mempertimbangkan mediasi dari kepuasan pelanggan. Maka dari itu pernyataan masalah penelitian ini adalah analisis pengaruh dari faktor daya tarik alternatif dan *service encounter* terhadap perilaku *switch intention* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

Adapun yang menjadi pertanyaan penelitian berdasarkan rumusan masalah dan pernyataan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *alternative attractiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Indovision di PT. MNC Sky Vision Kota Pontianak?

2. Apakah *service encounter* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Indovision di PT. MNC Sky Vision Kota Pontianak?
3. Apakah *alternative attractiveness* berpengaruh terhadap *switch intention* pada konsumen Indovision di PT. MNC Sky Vision Kota Pontianak?
4. Apakah *service encounter* berpengaruh terhadap *switch intention* pada konsumen Indovision di PT. MNC Sky Vision Kota Pontianak?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *switch intention* pada konsumen Indovision di PT. MNC Sky Vision Kota Pontianak?
6. Apakah *alternative attractiveness* berpengaruh terhadap *switch intention* melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Indovision di PT. MNC Sky Vision Kota Pontianak?
7. Apakah *service encounter* berpengaruh terhadap *switch intention* melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Indovision di PT. MNC Sky Vision Kota Pontianak?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah, pernyataan masalah dan pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *alternative attractiveness* terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Indovision di PT. MNC Sky Vision Kota Pontianak.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *service encounter* terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Indovision di PT. MNC Sky Vision Kota Pontianak.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *alternative attractiveness* terhadap *switch intention* pada konsumen Indovision di PT. MNC Sky Vision Kota Pontianak.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *service encounter* terhadap *switch intention* pada konsumen Indovision di PT. MNC Sky Vision Kota Pontianak.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *switch intention* pada konsumen Indovision di PT. MNC Sky Vision Kota Pontianak.

6. Menguji dan menganalisis pengaruh *alternative attractiveness* terhadap *switch intention* melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Indovision di PT. MNC Sky Vision Kota Pontianak.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh *service encounter* terhadap *switch intention* melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Indovision di PT. MNC Sky Vision Kota Pontianak.

1.4. Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pihak-pihak yang terkait. Adapun kontribusi yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Kontribusi Teoritis

   Adapun kontribusi secara teoritis adalah sebagai berikut:

   a. Sebagai informasi ilmiah dan wawasan ilmu pengetahuan terkait pengaruh daya tarik alternatif *dan service encounter* terhadap *switch intention* konsumen dan informasi tentang pengaruh dari kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi daya tarik alternatif dan *service encounter* terhadap *switch intention* konsumen.
   b. Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin memperdalam kajian pada bidang dan pemasalahan yang sama dengan pendekatan dan ruang lingkup yang berbeda.

2. Kontribusi Praktis

   Adapun kontribusi secara praktis adalah sebagai berikut:

   a. Bahan referensi untuk mengambil kebijakan strategis pada PT. MNC Sky Vision Pontianak dalam upaya mempertahankan konsumen dengan memberikan evaluasi dari tiga faktor penting yaitu daya tarik alternatif dan *service encounter* dan kepuasan pelanggan yang dianggap mempengaruhi adanya sikap *switch intention* konsumen.
   b. Penelitian ini diharapkan dijadikan sebagai bahan referensi dan data tambahan bagi pihak yang berkepentingan baik untuk perusahaan terkait dalam penelitian maupun instansi lain yang sejenis. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi pentingnya untuk meningkatkan

loyalitas konsumen dan kualitas layanan dan produk perushaan dari evaluasi terhadap aspek yang berpengaruh dalam perilaku *switch intention* konsumen.

1.5. Gambaran Kontektual Penelitian

PT. MNC Sky Vision Tbk didirikan dengan nama PT. Malicak Nusa Semesta di Jakarta pada tanggal 8 Agustus 1988 berdasarkan Akta Pendirian No. 80 dan telah mendapatkan pengesahan dari Menkumham berdasarkan Surat Keputusan No. C2-4952. HT.01.01.TH.89 tanggal 3 Juni 1989. Perseroan telah melakukan perubahan nama menjadi PT Matahari Lintas Cakrawala pada tahun 1989 berdasarkan Akta No. 391 tanggal 29 Juli 1989. Pada tanggal 3 Desember 2006, Perseroan lalu berganti nama menjadi PT. MNC Sky Vision. Berdasarkan Anggaran Dasar Perusahaan terakhir seperti yang ditetapkan dalam Akta No.66 tanggal 15 Maret 2012, terjadi perubahan "maksud dan tujuan" Perseroan meliputi bidang penyelenggaraan jasa penyiaran berlangganan guna memenuhi Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002.

PT. MNC Sky Vision, dengan produknya yang dikenal sebagai Indovision, menjadi salah satu industri penyedia layanan televisi berlangganan di Indonesia. PT. MNC Sky Vision merupakan industri TV yang mengedepankan inovasi dalam seluruh aspek bisnisnya termasuk pengembangan produk dan layanan. Hal ini terbukti dari peluncuran merek Indovision, yang dalam perjalanannya berevolusi menjadi MNC Vision, sebagai merek TV berlangganan berbasis satelit pertama di Indonesia. Didukung satelit Indostar-I dan Indostar-II yang menggunakan frekuensi S-Band yang tahan terhadap perubahan cuaca, Perseroan bisa menjamin kualitas tayangan yang jernih dan optimal sepanjang waktu ke seluruh wilayah Indonesia.

Selain itu, Perseroan juga terus melakukan berbagai terobosan guna meningkatkan keunggulan kompetitifnya yang sejalan dengan komitmen Perseroan untuk menghadirkan layanan TV yang lebih baik dengan jangkauan luas. Beberapa strategi pemasaran baru yang telah dilaksanakan oleh Perseroran di antaranya berupa peminjaman peralatan pada pelanggan, penambahan saluran baru, dan perluasan jaringan distribusi dan layanan pelanggan.

Berdasarkan pada Tabel 1.2 memberikan gambaran mengenai berbagai jenis produk layanan yang ditawarkan oleh Indovision, lengkap dengan fitur-fitur dan harga yang menyertainya. Setiap produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang berbeda, dengan variasi channel, kualitas HD, dan periode langganan yang disesuaikan dengan harga yang kompetitif.

Tabel 1.2
Jenis-Jenis Produk Layanan Indovision

Produk Layanan	Fitur	Harga
(1)	(2)	(3)
New Family Pack	1. 56 Channel (Premium & Unggulan) 2. 5 Channel HD 3. 6 bulan gratis ratusan channel	Rp. 950.000 (6 bulan) Rp. 1.100.000 (1 tahun)
New Stater Pack	1. 46 Channel (Premium & Unggulan) 2. 3 Channel HD 3. 6 Bulan Gratis Ratusan Channel	Rp. 800.000 (6 bulan) Rp. 900.000 (1 tahun)
New Top Vision	1. 46 Channel (Premium & Unggulan) 2. 3 Bulan Gratis Ratusan Channel 3. Garansi perangkat 6 bulan	Rp. 650.000 (6 bulan) Rp. 35.000/ bulan (perpanjangan masa paket)
Jawara Vision	1. Tayangan *Free-to-Air* (FTA) dari MNC Vision berupa layanan lokal dan Internasional aktif selamanya tanpa biaya bulanan 2. MNC Channels Gratis 1 bulan 3. Garansi alat 1 tahun	Rp. 1.200.000

Sumber: Bagian Marketing PT. MNC Sky Vision KPP Pontianak, Data Diolah Tahun 2024

Produk "*New Family Pack*" menjadi salah satu pilihan yang paling komprehensif, menawarkan 56 channel, termasuk channel premium dan unggulan, serta 5 channel HD. Dengan harga Rp. 950.000 untuk 6 bulan atau Rp. 1.100.000 untuk 1 tahun, pelanggan juga mendapatkan keuntungan tambahan berupa gratis ratusan channel selama 6 bulan. Paket ini tampaknya cocok untuk keluarga yang

menginginkan berbagai pilihan hiburan berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau.

Sementara itu, "Jawara Vision" menonjol sebagai produk dengan penawaran unik yang memanfaatkan tayangan *Free-to-Air* (FTA) dari MNC Vision. Dengan harga satu kali bayar sebesar Rp. 1.200.000, pelanggan mendapatkan akses selamanya ke tayangan lokal dan internasional tanpa biaya bulanan. Produk ini juga memberikan garansi alat selama 1 tahun dan satu bulan gratis untuk MNC Channels, menjadikannya pilihan yang menarik bagi pelanggan yang mencari solusi jangka panjang tanpa beban biaya langganan bulanan. Produk ini cocok bagi mereka yang menginginkan stabilitas dan nilai jangka panjang, terutama dengan jaminan akses tayangan yang berkelanjutan.