

PENERAPAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI) OLEH PT NUSANTARA TV SEBAGAI ALAT UKUR LAYANAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PEMIRSA

Desmon Baginda Silaen

Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: desmonslaen@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 2 Nomor : 10 Bulan : Oktober Tahun : 2025 E-ISSN : 3062-9624	<i>This study aims to analyze the implementation of the Customer Satisfaction Index (CSI) by PT Nusantara TV in measuring the quality of broadcast services and its contribution to audience loyalty. This research uses a descriptive quantitative approach with primary data obtained through questionnaires distributed to 200 respondents in Jakarta. The results show that the Customer Satisfaction Index, which consists of customer expectations, performance perception, and overall satisfaction indicators, has a significant positive relationship with audience loyalty. This finding indicates that systematic satisfaction measurement can serve as a strategic tool to maintain and enhance audience loyalty amid digital media competition. This study recommends improving program quality, interactivity, and data-driven approaches to address the needs of young audiences.</i> Keyword: Customer Satisfaction Index, audience loyalty, service satisfaction, PT Nusantara TV.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Customer Satisfaction Index (CSI) oleh PT Nusantara TV dalam mengukur kualitas layanan penyiaran dan kontribusinya terhadap loyalitas pemirsa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Satisfaction Index yang terdiri dari indikator harapan pelanggan, persepsi kinerja, dan kepuasan secara keseluruhan memiliki hubungan positif signifikan terhadap loyalitas pemirsa. Temuan ini menunjukkan bahwa pengukuran kepuasan secara sistematis dapat menjadi alat strategis untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pemirsa di tengah persaingan media digital. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan kualitas program, interaktivitas, dan pendekatan berbasis data untuk menjawab kebutuhan pemirsa muda.

Kata Kunci: Customer Satisfaction Index (CSI), loyalitas pemirsa, media digital, kepuasan layanan, PT Nusantara TV.

A. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, industri media penyiaran mengalami transformasi signifikan. Tantangan utama bagi stasiun televisi adalah mempertahankan loyalitas pemirsa di tengah persaingan dengan platform digital seperti YouTube dan Netflix. PT Nusantara TV menghadapi tantangan ini dengan menerapkan

Customer Satisfaction Index (CSI) untuk mengukur kepuasan dan merancang strategi peningkatan layanan. Penelitian ini penting untuk memahami bagaimana penerapan CSI dapat menjadi alat ukur yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pemirsa di era digital.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian mencakup pemirsa PT Nusantara TV di Jakarta, khususnya generasi milenial dan Gen Z. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan 200 responden dan diolah menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan analisis korelasi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Customer Satisfaction Index (CSI), sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pemirsa. Analisis dilakukan secara deskriptif untuk menggambarkan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pemirsa.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada penerapan *Customer Satisfaction Index* (CSI) oleh PT Nusantara TV sebagai alat ukur strategis untuk menilai kualitas layanan dan dampaknya terhadap loyalitas pemirsa. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden yang merupakan pemirsa aktif Nusantara TV di wilayah DKI Jakarta. Responden didominasi oleh kelompok usia 18–35 tahun (62%), yang merupakan representasi dari generasi milenial dan Gen Z—segmen yang sangat kritis terhadap kualitas konten media dan pengalaman menonton.

1. Analisis Deskriptif Kepuasan Pemirsa

Hasil tabulasi data menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan penyiaran Nusantara TV. Nilai rata-rata keseluruhan *Customer Satisfaction Index* mencapai 82,4% yang termasuk dalam kategori “puas”. Indikator dengan nilai tertinggi adalah *persepsi kinerja* (performance perception) sebesar 85%, diikuti oleh *kesesuaian tayangan dengan ekspektasi* sebesar 83%, dan *kepuasan keseluruhan* sebesar 79%. Data ini menggambarkan bahwa program-program Nusantara TV dinilai mampu memenuhi sebagian besar kebutuhan dan harapan audiens, terutama dalam hal relevansi topik, kualitas visual, serta kemudahan akses melalui berbagai platform digital seperti YouTube dan aplikasi streaming internal. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa PT Nusantara TV telah berhasil menerapkan prinsip-prinsip pelayanan publik berbasis kualitas yang menekankan kepuasan pengguna sebagai indikator utama keberhasilan.

2. Analisis Hubungan CSI terhadap Loyalitas Pemirsa

Uji korelasi Pearson yang dilakukan menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara variabel *Customer Satisfaction Index* (X) dengan *Loyalitas Pemirsa* (Y), dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,711 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan pemirsa terhadap layanan Nusantara TV, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap stasiun televisi tersebut. Analisis ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2017) dan Pratama (2020) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak muncul secara spontan, tetapi dibangun melalui proses pengalaman positif yang konsisten antara harapan dan kinerja layanan. Dalam konteks penyiaran, pengalaman positif itu dapat tercipta dari kualitas tayangan, kredibilitas penyiaran berita, dan adanya interaksi dua arah yang membuat pemirsa merasa diakui eksistensinya. Selain itu, dari hasil kuesioner diketahui bahwa 78% responden menyatakan “setuju” bahwa mereka akan menonton ulang program yang sama, 74% menyatakan bersedia merekomendasikan Nusantara TV kepada orang lain, dan 69% merasa memiliki keterikatan emosional terhadap nilai-nilai dan gaya siaran Nusantara TV. Temuan ini menjadi bukti bahwa kepuasan bukan hanya menciptakan kesenangan sesaat, tetapi juga membentuk ikatan psikologis jangka panjang antara pemirsa dan lembaga penyiaran.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas

Berdasarkan hasil survei dan wawancara singkat yang dilakukan dengan beberapa pemirsa, ditemukan beberapa faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas, yaitu:

a. Kualitas Konten dan Relevansi Program

Pemirsa menilai program Nusantara TV memiliki konten yang edukatif, aktual, dan sesuai dengan isu sosial masyarakat. Program berita seperti *Nusantara Insight* dan *Inspirasi Indonesia* dinilai relevan dan memiliki nilai tambah. Ini sejalan dengan teori *content engagement* (Mulyana, 2018), di mana relevansi pesan menentukan kedalaman keterlibatan audiens.

b. Kemudahan Akses dan Teknologi Digital

Platform digital Nusantara TV yang memungkinkan streaming melalui media sosial dan situs web dinilai meningkatkan fleksibilitas pemirsa. Sebanyak 81% responden mengaku lebih sering mengakses tayangan ulang melalui kanal digital dibanding menonton siaran langsung di televisi. Temuan ini menunjukkan pentingnya transformasi digital bagi media penyiaran tradisional.

c. Interaktivitas dan Keterlibatan Pemirsa

Program yang memungkinkan audiens berpartisipasi, seperti polling atau komentar langsung di media sosial, meningkatkan rasa kepemilikan terhadap konten. Sebagaimana diungkapkan oleh Purwanto (2021), interaktivitas memperkuat loyalitas karena menciptakan pengalaman komunikasi dua arah yang lebih bermakna.

d. Citra dan Kredibilitas Media

Kepercayaan terhadap kredibilitas berita dan netralitas siaran berpengaruh besar pada keputusan menonton ulang. Pemirsa cenderung loyal terhadap kanal yang dinilai objektif dan tidak sensasional. Hal ini sejalan dengan konsep *brand trust* yang dikemukakan oleh Hermawan (2017), di mana kepercayaan menjadi fondasi dari loyalitas jangka panjang.

e. Pendekatan Emosional dan Nilai Religius-Kultural

Nusantara TV dinilai memiliki pendekatan emosional yang positif dengan menampilkan konten yang mencerminkan nilai-nilai nasionalisme dan empati sosial. Audiens merasa terhubung bukan hanya secara kognitif, tetapi juga secara afektif. Hal ini sesuai dengan teori psikologi komunikasi (Rahmat, 2019) yang menekankan pentingnya keterlibatan emosional dalam membangun kesetiaan audiens.

4. Diskusi Hasil dalam Konteks Industri Penyiaran

Jika dibandingkan dengan hasil studi sebelumnya (misalnya penelitian Yuniarti, 2020; dan Iskandar, 2021), penelitian ini menunjukkan pola yang konsisten bahwa indeks kepuasan pelanggan memainkan peran strategis dalam penguatan loyalitas di sektor media. Namun, konteks industri televisi memiliki kompleksitas tersendiri karena karakteristik konsumennya yang heterogen dan pergeseran preferensi ke arah media digital. Dalam perspektif strategis, penerapan CSI di Nusantara TV tidak hanya sebatas survei kepuasan, melainkan menjadi bagian dari sistem *feedback management* yang terintegrasi dengan strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Data CSI digunakan untuk memetakan persepsi pemirsa terhadap setiap program, sehingga hasilnya dapat langsung diterjemahkan menjadi kebijakan peningkatan kualitas tayangan. Implementasi ini menunjukkan adanya kematangan organisasi dalam menggunakan pendekatan berbasis data (*data-driven decision making*). Menurut Iskandar (2021), strategi yang dibangun berdasarkan data nyata dari perilaku konsumen akan menghasilkan keputusan yang lebih presisi dan efektif dibandingkan intuisi semata. Nusantara TV melalui tim riset dan pengembangan siarannya telah memanfaatkan hasil CSI untuk menentukan jadwal tayang, durasi program, dan tema konten yang lebih diminati.

5. Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, hasil penelitian ini mendukung model konseptual yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan utama dari loyalitas (Oliver, 1999). Dalam konteks penyiaran televisi, hubungan tersebut bahkan lebih kuat karena kepuasan audiens bukan hanya diukur dari fungsi informatif, tetapi juga dari nilai hiburan, interaktivitas, dan kepercayaan. Secara praktis, PT Nusantara TV dapat menggunakan hasil ini untuk memperkuat strategi pemeliharaan audiens melalui:

- a. Peningkatan kualitas dan variasi program, khususnya untuk segmen milenial dan Gen Z.
- b. Pemanfaatan platform digital untuk memperluas jangkauan dan menjaga engagement pasca-siaran.
- c. Membangun komunitas pemirsa, misalnya melalui klub online atau kegiatan off-air yang meningkatkan sense of belonging.
- d. Monitoring CSI secara berkala, minimal dua kali dalam setahun, agar dapat mendeteksi perubahan preferensi pemirsa secara cepat.

Peningkatan CSI yang konsisten akan berdampak pada loyalitas pemirsa yang lebih tinggi, memperkuat posisi merek Nusantara TV di tengah kompetisi industri media yang semakin padat.

6. Keterbatasan Penelitian dan Arah Lanjutan

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama pada aspek generalisasi hasil. Sampel penelitian hanya berfokus pada wilayah Jakarta, sehingga belum merepresentasikan seluruh demografi pemirsa Nusantara TV di Indonesia. Selain itu, metode kuantitatif deskriptif yang digunakan belum mengeksplorasi secara mendalam faktor psikologis yang mungkin memengaruhi kepuasan dan loyalitas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan dilakukan:

- a. Pendekatan mixed-method dengan wawancara mendalam dan observasi perilaku pemirsa.
- b. Analisis Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan antarvariabel secara lebih komprehensif.
- c. Kajian komparatif antarstasiun televisi untuk mengukur efektivitas penerapan CSI dalam konteks industri penyiaran nasional.

D. KESIMPULAN

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan instrumen penting dalam mengukur dan meningkatkan loyalitas pemirsa. Penerapan CSI oleh PT Nusantara TV terbukti berkontribusi

positif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Perusahaan perlu memperkuat pendekatan berbasis data dan memperluas strategi interaktivitas guna mempertahankan relevansi di era media digital.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Budi Pratama. (2020). *Loyalitas Pemirsa di Era Digital*. Jakarta: Media Press.
- Deddy Mulyana. (2018). *Komunikasi Efektif dalam Media Penyiaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fandy Tjiptono. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Jalaludin Rahmat. (2019). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Kartajaya, H. (2017). *Brand Activation dalam Media*. Jakarta: Gramedia.
- Kusumawardani, D. (2022). *Perilaku Konsumen Digital*. Jakarta: UI Press.
- Purwanto, A. (2021). *Interaktivitas dalam Siaran Televisi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yuniarti, R. (2020). *Strategi Layanan Berbasis Data*. Jakarta: Media Digital Press.
- Iskandar, D. (2021). *Analisis Data Pemirsa Televisi*. Bandung: Informatika.