

ABSTRAK

PT. Hutchison CP Telecommunications (HCPT) Indonesia adalah sebuah anak perusahaan dari Hutchison Telecom International mengoperasikan layanan *provider* telepon selular GSM dengan teknologi 2G dan 3G dengan merek 3 (dibaca tri). Penelitian ini adalah diawali dengan masalah tidak tercapainya target perusahaan sebesar 1.000.000 pengguna 3 pada 1 tahun pertama beroperasi di Kantor Cabang Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk (1) Untuk mengetahui kriteria kualitas apa saja yang menjadi harapan pelanggan terhadap *provider* GSM 3, (2) Untuk mengetahui tingkat *Perceived Quality* 3 jika dilihat dari sudut pandang konsumen pengguna GSM, (3) Untuk mengetahui dan memahami perbandingan *Perceived Quality* antara *provider* GSM 3 dengan *provider* GSM lainnya (Telkomsel, Indosat, dan Excelcomindo), serta (4) Untuk mengetahui usaha apa saja yang dilakukan PT. Hutchison CP Telecommunications (HCPT) Indonesia cabang Bandung agar *Perceived Quality* 3 dapat lebih baik di mata konsumen dan dapat bersaing dengan *provider* GSM lainnya (Telkomsel, Satelindo, dan Excelcomindo).

Instrumen penelitian yang digunakan ialah kuesioner harapan dan kinerja *provider* GSM 3 dan pesaing-pesaingnya. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 272 responden, disebarkan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Model yang digunakan dalam pengolahan data adalah uji hipotesis ketidakpuasan, *Importance Performace Analysis* (IPA) 4 kuadran dan *Importance Performace Analysis* (IPA) 6 kuadran.

Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) Konsumen belum puas terhadap kinerja *provider* GSM 3, (2) Kinerja *provider* GSM 3 relatif bersaing dengan *provider* GSM lainnya, (3) dari sudut pandang rata-rata harapan konsumen terhadap kinerja 3, hanya terdapat beberapa variabel yang mutlak unggul dan variabel tersebut berada pada tingkat harapan konsumen rendah

Berdasarkan pengolahan data dapat disimpulkan bahwa konsumen belum puas terhadap kinerja *provider* GSM 3. Hal ini dapat dilihat dari adanya 30 variabel konsumen yang menyatakan tidak puas terhadap kinerja *provider* 3 dari 48 variabel konsumen. Kinerja 3 relatif bersaing dengan *provider* GSM lainnya. Hal itu terbukti dengan terdapatnya 20 variabel yang termasuk dalam posisi bersaing, akan tetapi meskipun 3 bersaing dengan *provider* GSM lainnya masih ada beberapa variabel yang memiliki tingkat kepentingan dibawah rata-rata pesaing sehingga konsumen lebih memilih *provider* GSM pesaing dibandingkan *provider* GSM 3. Sedangkan dilihat dari sudut pandang rata-rata harapan konsumen, dapat diketahui bahwa hanya terdapat 15 variabel yang mutlak unggul dan 7 variabel berada pada tingkat harapan konsumen rendah.

Untuk meningkatkan *Perceived Quality* dari *provider* 3 diperlukan perbaikan kualitas dan persepsi terhadap perusahaan. Saran yang bisa diberikan kepada perusahaan meliputi saran untuk menyamai pesaing, saran untuk melebihi pesaing, saran untuk menyamai harapan konsumen, saran untuk mempertahankan kinerja secara kontiyu, saran untuk meningkatkan *image* dan saran tambahan lainnya.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
 BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1-1
1.2 Identifikasi Masalah.....	1-2
1.3 Pembatasan Masalah.....	1-5
1.4 Perumusan Masalah.....	1-5
1.5 Tujuan Penelitian.....	1-6
1.6 Sistematika Penulisan.....	1-6
 BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Teori Dasar Kualitas	2-1
2.1.1 Pengertian Kualitas.....	2-1
2.1.2 Dimensi Kualitas.....	2-3
2.2 Teori Dasar <i>Perceived Quality</i>	2-4
2.2.1 Pengertian <i>Perceived Quality</i>	2-4
2.2.2 Dimensi <i>Perceived Quality</i>	2-4
2.2.3 Manfaat <i>Perceived Quality</i>	2-6
2.2.4 Membangun <i>Perceived Quality</i> Yang Kuat	2-7
2.2.5 Pengukuran dan Analisis <i>Perceived Quality</i>	2-8
2.2.5.1 Pengukuran dan Analisis <i>Perceived Quality</i> Durianto.....	2-8
2.2.5.2 Pengukuran dan Analisis <i>Perceived Quality</i> Menurut Martilla dan James.....	2-10

DAFTAR ISI (LANJUTAN)

	Halaman
2.2.5.3 Pengukuran dan Analisis <i>Perceived Quality</i> Menurut Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	2-14
2.3 Teknik dan Metoda Pengumpulan Data.....	2-15
2.4 Populasi dan Sampel.....	2-17
2.4.1 Teknik Sampling.....	2-17
2.4.2 Penentuan Ukuran Sampel.....	2-19
2.5 Pengembangan Instrumen	2-21
2.5.1 Panduan Penyusunan Kuesioner	2-21
2.5.2 Jenis-Jenis Skala Pengukuran	2-22
2.5.3 Tipe Skala Pengukuran	2-23
2.5.4 Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2-23
2.5.4.1 Pengujian Validitas Instrumen	2-24
2.5.4.1.1 Validitas Internal	2-24
2.5.4.1.2 Validitas Eksternal	2-25
2.5.4.2 Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	2-26
2.6 Teknik Pengujian Hipotesis	2-28
2.6.1 Bentuk-Bentuk Hipotesis	2-29
2.6.2 Uji Hipotesis Dua Populasi	2-31
2.6.3 Uji Hipotesis ANOVA	2-31
 BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Identifikasi Variabel Penelitian.....	3-3
3.2 Indentifikasi Pesaing	3-4
3.3 Penyusunan Kuesioner	
3.3.1 Pernyataan.....	3-4
3.3.2 Skala	3-4
3.4 Validitas Konstruk	3-4
3.5 Penentuan Populasi	3-5

DAFTAR ISI (LANJUTAN)

	Halaman
3.6 Penentuan Teknik Sampel dan Ukuran Sampel.....	3-5
3.7 Penyebaran Kuesioner Ujicoba.....	3-6
3.8 Uji Validitas Eksternal dan Reliabilitas Instrumen.....	3-6
3.9 Penyebaran Kuesioner.....	3-7
3.10 Pengumpulan dan Pengolahan Data	3-7
3.10.1 Uji Hipotesis Ketidakpuasan	3-8
3.10.2 <i>Importance Performance Analysis (IPA) 4</i>	3-8
3.10.3 <i>Importance Performance Analysis (IPA) 6</i>	3-8
3.11 Analisis dan Pengembangan Usulan	3-9
3.12 Penutup	3-9
BAB 4 PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	
4.1 Pengumpulan Data	4-1
4.1.1 Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.1.1.1 Sejarah Singkat <i>PT. Hutchison CP Telecommunications</i> <i>(HCPT) Indonesia</i>	4-1
4.1.1.2 Sejarah Singkat 3.....	4-1
4.1.2 Identifikasi Variabel Penelitian (Harapan Konsumen)	4-2
4.1.2.1 Wawancara Dengan Pengguna Telepon Selular GSM.....	4-2
4.1.2.2 Survey Laporan Penelitian Terdahulu.....	4-3
4.1.2.3 Survey Situs Resmi 3 di Indonesia.....	4-4
4.1.3 Identifikasi Pesaing	4-5
4.1.4 Penyusunan Pernyataan Dalam Kuesioner	4-6
4.1.4.1 Kuesioner Awal	4-6
4.1.4.2 Kuesioner Setelah Validitas Konstruk	4-7
4.1.5 Penentuan Populasi	4-9
4.1.6 Penentuan Teknik <i>Sampling</i> dan Ukuran Sampel	4-10
4.1.7 Data Uji Coba Kuesioner Awal	4-10

DAFTAR ISI (LANJUTAN)

	Halaman
4.1.8 Data Penelitian	4-11
4.2. Pengolahan Data	4-11
4.2.1 Pengujian Validitas Eksternal	4-11
4.2.2 Pengujian Reliabilitas Internal	4-13
4.2.3 Uji Hipotesis Ketidakpuasan	4-16
4.2.4 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> 4	4-19
4.2.5 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> 6.....	4-24
4.2.6 Uji Hipotesis Perbedaan Kinerja	4-25
4.2.7 Uji Hipotesis Dua Rataan	4-30
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS	
5.1 Analisis Pesaing	5-1
5.2 Analisis Pengolahan Data	5-2
5.2.1 Analisis Uji Hipotesis Ketidakpuasan.....	5-2
5.2.2 Analisis <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> 4.....	5-4
5.2.3 Analisis <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> 6	5-6
5.2.4 Analisis Penentuan Target dan Prioritas Perbaikan untuk tiap Variabel	5-11
5.3 Pengembangan Usulan	5-19
5.3.1 Usulan Untuk Menyamai Pesaing.....	5-19
5.3.2 Usulan Untuk Melebihi Pesaing.....	5-25
5.3.3 Usulan Untuk Menyamai Harapan Konsumen.....	5-34
5.3.4 Usulan Untuk Mempertahankan Kinerja Dengan Kontiyu.....	5-36
5.3.5 Usulan Untuk Meningkatkan <i>Image</i>	5-39
5.3.6 Usulan Tambahan	5-40
BAB 6 PENUTUP	
6.1 Kesimpulan	6-1

DAFTAR ISI (LANJUTAN)

	Halaman
6.2 Saran.....	6-4
6.2.1 Saran Bagi Perusahaan	6-4
6.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	6-7
DAFTAR PUSTAKA	xx
LAMPIRAN.....	xxi

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul	Halaman
1.1	Fitur Pelayanan Yang Dimiliki Oleh 3	1-2
1.2	Promosi Yang Dilakukan 3	1-3
1.3	<i>Liking The Brand</i> Konsumen Terhadap 3	1-4
1.4	<i>Satisfied Buyer</i> Terhadap 3	1-4
1.5	<i>Committed Buyer</i> Terhadap 3	1-4
1.6	<i>Customer Loyalty</i> terhadap 3	1-5
2.1	Penentuan Jumlah Sampel Dari Populasi Tertentu dengan Taraf Kesalahan 1%, 5%, dan 10%.	2-20
4.1	Variabel Penelitian Melalui Hasil Wawancara	4-2
4.2	Variabel Penelitian Melalui Survey Data Sekunder	4-2
4.3	Variabel Penelitian Melalui Situs Resmi	4-4
4.4	Pesaing Dari 3	4-5
4.5	Variabel Kuesioner Awal	4-6
4.6	Variabel Kuesioner Hasil Validitas Konstruk	4-8
4.7	Kisi-Kisi Kuesioner Berdasarkan Dimensi <i>Perceived Quality</i>	4-9
4.8	Hasil Pengujian Validitas Eksternal	4-12
4.9	Koefisien Korelasi Instrumen Harapan	4-14
4.10	Koefisien Korelasi Instrumen Kinerja As	4-14
4.11	Koefisien Korelasi Instrumen Kinerja <i>IM3</i>	4-15
4.12	Koefisien Korelasi Instrumen Kinerja <i>Bebas</i>	4-15
4.13	Koefisien Korelasi Instrumen Kinerja 3	4-15
4.14	Kesimpulan Uji Reliabilitas	4-16
4.15	Uji Hipotesis Ketidakpuasan Konsumen	4-18
4.16	Rata-Rata Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja	4-20
4.17	Pengolahan Variabel Berdasarkan <i>IPA 4</i>	4-23
4.18	Pengolahan Variabel Berdasarkan <i>IPA 6</i>	4-24

DAFTAR TABEL (LANJUTAN)

<u>No Tabel</u>	<u>Judul</u>	<u>Halaman</u>
4.19	Perhitungan Uji ANOVA untuk Perbandingan Kinerja 3,As,IM3 dan XL Bebas	4-26
4.20	Variabel yang Mengalami Uji Hipotesis 2 Rata-Rata	4-30
4.21	Kesimpulan Akhir	4-33
4.22	Pengolahan Variabel Berdasarkan IPA 6	4-35
5.1	Penentuan Target Untuk Setiap Variabel	5-14
5.2	Penentuan Prioritas Perbaikan Kualitas Untuk Setiap variabel	5-17
5.3	Perbandingan Tarif Telepon Tiap <i>Provider</i>	5-26
5.4	Perbandingan Nilai Nominal Pulsa 3 dengan IM3	5-28
5.5	Usulan Variasi Nilai Nominal Pulsa Dan Masa Aktif Pulsa 3	5-29
5.6	Perbandingan Tarif Sms Tiap <i>Provider</i>	5-39

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul	Halaman
2.1	Analisis IPA 4 Kuadran	2-9
2.2	Analisis IPA 4 Kuadran	2-13
2.3	Analisis Kompetitif Tingkat Kepentingan dan Kinerja	2-14
2.4	Pembagian Teknik Sampling	2-19
3.1	<i>Flow Chart</i> Metodologi Penelitian	3-1
4.1	Uji Hipotesis Ketidakpuasan Konsumen	4-17
4.2	Peta Posisi IPA 4 Kuadran	4-22
4.3	Uji Hipotesis 2 Rata-Rata	4-33

DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner <i>Brand Loyalty</i>	L-1
2	Kuesioner Penelitian	
2.1	Judul	L-6
2.2	Tingkat Kepentingan	L-7
2.3	Tingkat Kinerja	L-8
3	Data Mentah	
3.1	Hasil Penyebaran Kuesioner ke 272 Responden Instrumen Harapan	L-9
3.2	Hasil Penyebaran Kuesioner ke 272 Responden Instrumen Kinerja As	L-10
3.3	Hasil Penyebaran Kuesioner ke 272 Responden Instrumen Kinerja IM3	L-11
3.4	Hasil Penyebaran Kuesioner ke 272 Responden Instrumen Kinerja Bebas	L-12
3.5	Hasil Penyebaran Kuesioner ke 272 Responden Instrumen Kinerja 3	L-13
3.6	Contoh Perhitungan Uji Validitas & Reliabilitas	L-14
5	Tabel-tabel	
6	Lain-lain	