

ABSTRAK

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. (TELKOM) merupakan perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi (InfoComm) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (full service and network provider) yang terbesar di Indonesia. TELKOM menyediakan jasa telepon bergerak (cellular), dengan merek dagang Telkom Flexi. Masalah yang dihadapi adalah kesulitan dalam membentuk komunitas Flexter di segmen mahasiswa pada Divre-III Jawa Barat. Kendala utama yang dihadapi adalah mahasiswa sudah terlanjur menggunakan Esia. Penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan minat mahasiswa berpindah dari Esia ke Flexi sehingga komunitas Flexter dapat terbentuk.

Model yang digunakan untuk menganalisis persaingan antara Telkom Flexi dengan Esia ialah *Importance Performance Analysis* 6 Kuadran yang dimodifikasi. Modifikasi yang dilakukan ialah dengan cara mengganti garis tengah dari perhitungan berdasarkan rata-rata tingkat kepentingan variabel Persepsi Kualitas dengan signifikansi terhadap Minat Berpindah Merek. Variabel-variabel yang memiliki pengaruh terhadap minat berpindah merek yang signifikan ditempatkan di sebelah atas garis tengah sementara variabel-variabel dengan pengaruh terhadap minat berpindah merek yang tidak signifikan ditempatkan di sebelah bawah garis tengah.

Instrumen penelitian yang digunakan ialah kuesioner yang berisi 2 bagian yaitu persepsi kualitas dan Minat Berpindah Merek. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 300 responden yang berasal dari 10 Universitas di Kota Bandung dan disebarakan dengan menggunakan teknik *purposive snowball sampling*. Model yang digunakan dalam pengolahan data adalah uji perbedaan rata-rata sampel dengan menggunakan *one-way Anova*, regresi, uji perbedaan kinerja dengan menggunakan uji t dan *Importance Performace Analysis* (IPA) 6 kuadran.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat 3 variabel Persepsi kualitas yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa untuk berpindah merek, yaitu kestabilan sinyal di berbagai wilayah, kecepatan panggilan ke berbagai operator, dan masa aktif untuk nilai isi ulang yang setara. Kinerja Flexi pada variabel kestabilan sinyal di berbagai wilayah dan kecepatan panggilan ke berbagai operator berada pada posisi bersaing dengan Esia, sementara kinerja Flexi di variabel masa aktif untuk nilai isi ulang yang setara berada pada posisi tertinggal dari Esia.

Untuk dapat menarik pasar dengan segmen mahasiswa, Persepsi Kualitas dari Flexi perlu diperbaiki. Saran yang bisa diberikan kepada perusahaan terutama untuk mengubah persepsi mahasiswa terhadap tiga variabel persepsi kualitas yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap keinginan untuk berpindah merek ke Flexi.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMAKASIH	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1-1
1.2 Identifikasi Masalah	1-2
1.3 Pembatasan Masalah	1-3
1.4 Perumusan Masalah.....	1-3
1.5 Tujuan Penelitian	1-4
1.6 Sistematika Penulisan.....	1-4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Loyalitas Merek.....	2-1
2.1.1 Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	2-1
2.1.2 Pengukuran Minat Untuk Berpindah Merek	2-3
2.2 Pengertian <i>Percived Quality</i>	2-8
2.2.1 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keinginan Berpindah Merek	2-8
2.2.2 Variabel Persepsi Kualitas pada Operator Telepon Seluler.....	2-10
2.2.3 Pengukuran dan Analisis <i>Perceived Quality</i> Menurut Durianto	2-12
2.2.4 Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) Kuadran 4	2-13
2.2.5 Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) Kuadran 6.....	2-16
2.3 Rangkuman Tinjauan Pustaka	2-17

DAFTAR ISI (LANJUTAN)

	Halaman
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Penentuan Model Penelitian	3-1
3.2 Identifikasi Variabel Penelitian	3-4
3.3 Penyusunan Hipotesis Penelitian	3-6
3.4 Penyusunan Instrumen Penelitian	3-7
3.4.1 Penyusunan Instrumen Persepsi Kualitas	3-7
3.4.2 Validasi Konstruk Instrumen	3-8
3.5 Penentuan Populasi dan Sample	3-8
3.6 Tahap Ujicoba Instrumen	3-9
3.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen	3-10
3.8 Pengumpulan Data Tahap Lanjutan	3-11
3.9 Pengolahan Data.....	3-12
3.9.1 Uji Keseragaman Kelompok Responsen dengan <i>One-Way</i> Anova.....	3-12
3.9.2 Regresi Linier.....	3-12
3.9.3 Uji Hipotesis Perbedaan Kinerja Antara Esia dengan Flexi	3-13
3.10 Analisis	3-14
3.11 Pengembangan Usulan	3-14
3.12 Kesimpulan	3-15
BAB 4 PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	
4.1 Uraian Objek Penelitian	4-1
4.1.1 Sejarah Singkat PT Telkom, Tbk	4-1
4.1.2 Sejarah Singkat Flexi	4-1
4.2 Data Penelitian	4-2
4.3 Pengumpulan Data Lanjutan.....	4-3
4.4 Rangkuman Pengumpulan Data	4-5

DAFTAR ISI (LANJUTAN)

Halaman

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS	
5.1 Pengolahan Data	5-1
5.1.1. Pengolahan Data Validitas dan Reliabilitas Instrumen	5-1
5.1.2 Pengolahan Data <i>One-Way Anova</i>	5-1
5.1.3 Pengolahan Data Regresi Linier.....	5-2
5.1.4 Pengolahan Uji Hipotesis Perbandingan Kinerja	5-4
5.2 Analisis	5-5
5.2.1 Analisa Linearitas Regresi.....	5-5
5.2.2 Analisis Hipotesis Asosiatif.....	5-6
5.2.3 Analisis Perbedaan Kinerja Antar Operator Esia dan Flexi	5-8
5.2.4 Perbandingan Kinerja Kestabilan Sinyal di Berbagai Wilayah	5-10
5.2.5 Perbandingan Kinerja Kecepatan Panggilan ke Berbagai Operator	5-11
5.2.6 Perbandingan Kinerja Masa Aktif Untuk Nilai Isi Ulang yang Setara	5-11
5.3 Pengembangan Usulan	5-12
5.3.1 Usulan Promosi Kualitas Kestabilan Sinyal di Berbagai Wilayah dan Kualitas Kecepatan Panggilan Ke Berbagai Operator	5-15
5.3.2 Usulan Promosi Perbaikan Kualitas Masa Aktif Isi Ulang.....	5-16
5.3.3 Usulan Perbaikan Jalur Promosi	5-17
BAB 6 PENUTUP	
6.1 Kesimpulan.....	6-1
6.2 Saran.....	6-1
6.2.1 Saran bagi PT Telkom	6-3
6.2.2 Saran Penelitian Lebih Lanjutan	6-3
DAFTAR PUSTAKA	xiv
LAMPIRAN	xv

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul	Halaman
1.1	Tabulasi Hasil Survei Pendahuluan	1-2
2.1	Instrumen Penelitian Saraswati	2-5
2.2	Variabel Persepsi Kualitas Operator Seluler	2-10
2.3	Variabel Persepsi Kualitas Operator Seluler	2-11
3.1	Variabel Persepsi Kualitas yang Digunakan	3-5
3.2	Variabel Minat Berpindah Merek yang Digunakan	3-6
4.1	Variabel Persepsi Kualitas Setelah Validasi Konstruk	4-3
4.2	Variabel Minat Berpindah Merek Setelah Validasi Konstruk	4-4
5.1	<i>Importance/Performance</i> 6 Kuadran	5-10
5.2	Perbandingan Harga Voucher Flexi dan Esia	5-11

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul	Halaman
2.1	Nilai Perceived Quality	2-9
2.2	<i>Perceived Quality</i> 4 Kuadran	2-16
2.3	<i>Perceived Quality</i> 6 Kuadran	2-17
3.1	Uraian Metodologi Penelitian	3-3
4.1	<i>Importance/ Performance</i> 6 Kuadran	4-11
5.1	Promosi Flexi 1	5-12
5.2	Promosi Flexi 2	5-13
5.3	Promosi Flexi 3	5-13
5.4	Promosi Flexi 4	5-14
5.5	Promosi Flexi 5	5-14
5.6	Promosi Flexi 6	5-14
5.7	Usulan Promosi Kualitas Kestabilan Sinyal di Berbagai Wilayah dan Kualitas Kecepatan Panggilan ke Berbagai Operator	5-15
5.8	Usulan Promosi Untuk Mengatasi Kelemahan Masa Aktif Flexi	5-16

DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Judul	Halaman
1.1	Instrumen Riset Pendahuluan	L1.1-1
1.2	Instrumen Penelitian Awal	L1.2-1
1.3	Komentar Narasumber Validasi Konstruk	L1.3-1
1.4	Instrumen Penelitian Final	L1.4-1
2.1	Data Penelitian Pendahuluan	L2.1-1
2.2	Data Penelitian	L2.2-1
3.1	Validitas dan Reliabilitas	L3.1-1
3.2	Uji Kesamaan Kelompok Responden	L3.2-1
3.3	Analisis Deskriptif	L3.3-1
3.4	Regresi	L3.4-1
3.5	Uji Perbedaan Kinerja Antara Flexi dengan Esia	L3.5-1
4.1	Tabel-tabel Statistik	L4.1-1
4.2	Komentar Narasumber Seminar Proposal	L4.2-1
4.3	Komentar Narasumber Seminar Isi	L4.3-1
4.5	Surat Keterangan Tugas Akhir	L4.5-1
4.6	Curriculum Vitae Penulis	L4.6-1