

ABSTRAK

PT Indonusa Telemedia adalah anak perusahaan PT Telkom Indonesia yang menjadi andalan di bidang jasa multimedia interaktif. PT Indonusa menyediakan layanan televisi berbayar dengan teknologi satelit bernama Telkomvision. Penelitian ini diawali dengan masalah belum tercapainya kenaikan target perusahaan sebesar 20.000 pelanggan hingga akhir tahun 2008 di wilayah Bandung, sedangkan kenaikan pelanggan hingga akhir bulan April tahun 2008 baru sebesar 2.000 pelanggan. Tujuan penelitian ini ialah untuk (1) mengetahui kriteria kualitas yang menjadi harapan pelanggan terhadap Telkomvision, (2) mengetahui tingkat *Perceived Quality* Telkomvision jika dilihat dari sudut pandang konsumen, dan (3) mengetahui usaha apa saja yang dapat dilakukan PT Indonusa Telemedia agar *Perceived Quality* Telkomvision dapat lebih baik di mata konsumen.

Instrumen penelitian yang digunakan ialah kuesioner harapan dan kinerja. Kuesioner disebar dengan teknik *Snowball sampling* ke 3 populasi yaitu pelanggan Telkomvision, pelanggan Indovision, dan pelanggan Astro. Jumlah sampel yang digunakan sesuai dengan perhitungan rumus *Slovin* yaitu sebesar 100 sampel untuk setiap populasi. Model yang digunakan dalam pengolahan data adalah uji hipotesis ketidakpuasan, serta model *Importance Performance Analysis* (IPA) 4 kuadran dan 6 kuadran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pelanggan akan kualitas Telkomvision masih rendah, hal ini diketahui dari uji hipotesis ketidakpuasan dimana dari 25 harapan konsumen hanya 7 harapan konsumen yang dianggap baik oleh pelanggan. Hasil pengolahan data menunjukkan dari 16 variabel harapan konsumen yang mendapat prioritas, 3 variabel harapan konsumen berkinerja mutlak tertinggal dari pesaing variabel tersebut ialah adanya informasi tentang program yang ditayangkan, adanya tindak lanjut terhadap saran dan keluhan pelanggan, dan keramahan petugas teknis. Sedangkan 13 variabel harapan konsumen lainnya bersaing terhadap pesaing-pesaingnya.

Usulan pemecahan masalah yang dikemukakan dari 2 bagian yaitu usulan perbaikan kualitas pelayanan serta usulan untuk meningkatkan imej konsumen. Usulan untuk meningkatkan kualitas adalah melengkapi *database* informasi acara, menerbitkan majalah informasi siaran, membuat bagian khusus untuk mengumpulkan dan membuat buletin yang saat ini belum ada dan menjaga ke *up-to-date* an nya. Penambahan petugas *customer service* dengan memperketat penyeleksian calon petugas, membuat prosedur standar pelayanan, melakukan pengawasan petugas, dan membuat evaluasi kinerja petugas. Penambahan petugas teknis dengan cara meningkatkan klausul kerjasama dengan pihak ke-3 atau menyeleksi petugas baru untuk berkerja di perusahaan. Selain itu, diusulkan untuk menambah pilihan *channel* dengan cara menyewa satelit atau menambah kapasitas satelit, serta menawarkan pilihan paket dengan sistem *buffet*. Usulan untuk memperkenalkan produk difokuskan pada pengenalan keunggulan Telkomvision melalui media iklan, serta mengadakan pameran dengan membuat *counter-counter* pameran di tempat keramaian.

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
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.....	1-4
1.5 Tujuan Penelitian.....	1-4
1.6 Sistematika Penulisan.....	1-4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Kualitas.....	2-1
2.2 Pengertian <i>Perceived Quality</i>	2-2
2.2.1 Brand <i>Perceived Quality</i>	2-2
2.2.2 Dimensi <i>Perceived Quality</i>	2-3
2.2.3 Manfaat <i>Perceived Quality</i>	2-3
2.2.4 Membangun <i>Perceived Quality</i> yang Kuat.....	2-5
2.2.5 Pengukuran dan Analisis <i>Perceived Quality</i>	2-6
2.2.5.1 Pengukuran dengan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	2-7
2.2.5.2 Pengukuran dan Analisis <i>Perceive Quality</i> Menurut Kepuasan Pelanggan (<i>CustomerSatisfaction</i>).....	2-11
2.3 Populasi dan Sampel.....	2-12
2.3.1 Teknik Sampling.....	2-13
2.3.2 Penentuan Ukuran Sampel.....	2-15
2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	2-16
2.5 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian.....	2-18
2.5.1 Macan-macam Skala Pengukuran.....	2-18
2.5.2 Instrumen Penelitian.....	2-19
2.5.3 Pengujian Validitas Instrumen.....	2-20
2.5.3.1 Validitas Internal.....	2-20
2.5.3.2 Validitas Eksternal.....	2-20
2.5.4 Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	2-21
2.6 Teknik Pengujian Hipotesis.....	2-24
2.6.1 Bentuk-bentuk Hipotesis.....	2-24

DAFTAR ISI (LANJUTAN)

	Halaman
2.6.2 Uji Hipotesis Dua Populasi.....	2-27
2.7 Rangkuman Studi Kepustakaan.....	2-27
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Penelitian Pendahuluan.....	3-1
3.2 Tinjauan Pustaka.....	3-1
3.3 Penentuan Model Penelitian.....	3-1
3.4 Penentuan Variabel Penelitian.....	3-4
3.5 Penyusunan Kuesioner.....	3-4
3.6 Validitas Konstruksi.....	3-5
3.7 Penentuan Populasi.....	3-5
3.8 Penentuan Teknik Sampling.....	3-6
3.9 Penyebaran Kuesioner Uji Coba.....	3-6
3.10 Pengujian Instrumen.....	3-7
3.11 Penentuan Jumlah Sampel.....	3-8
3.12 Penyebaran Kuesioner Lanjutan.....	3-8
3.13 Pengolahan Data.....	3-9
3.14 Analisis Pemecahan Masalah.....	3-12
3.15 Pengembangan Usulan.....	3-12
BAB 4 PENGUMPULAN DATA	
4.1 Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Indonusa Telemedia.....	4-1
4.1.2 Sejarah singkat Telkomvision Banndung.....	4-2
4.2 Pengumpulan Data Penelitian.....	4-2
4.2.1 Pengumpulan Data Variabel Penelitian.....	4-2
4.2.2 Penentuan Populasi.....	4-5
4.2.3 Penentuan Teknik <i>Sampling</i>	4-6
4.2.4 Data Uji Coba Kuesioner Awal.....	4-6
4.2.5 Perhitungan Jumlah Sampel.....	4-6
4.2.6 Data Penelitian.....	4-7
BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS	
5.1 Analisis Variabel Harapan Konsumen.....	5-1
5.1.1 Variabel Awal.....	5-1
5.1.2 Uji Validitas Konstruksi.....	5-4
5.1.3 Penyebaran Kuesioner Penelitian Uji Coba.....	5-4
5.1.4 Uji Validitas.....	5-5
5.1.5 Uji Reliabilitas.....	5-6
5.2 Pengolahan Data Penelitian.....	5-9
5.2.1 Uji Hipotesis Ketidakpuasan.....	5-9

DAFTAR ISI (LANJUTAN)

	Halaman
5.2.2 Pengolahan Data Prioritas Perbaikan Kinerja (IPA 4 kuadran).....	5-13
5.2.3 Pengolahan Data Perbedaan (IPA 6 kuadran).....	5-17
5.3 Analisis.....	5-27
5.3.1 Analisis Ketidakpuasan.....	5-27
5.3.2 Analisis Penentuan target Untuk Setiap Atribut.....	5-29
5.3.3 Variabel Operasional yang Mempengaruhi Atribut-attribut.....	5-30
5.3.3.1 <i>Decoder</i> dan Parabola.....	5-31
5.3.3.2 Teknologi Siaran Satelit (DTH).....	5-32
5.3.3.3 Media Informasi yang Digunakan Operator <i>Pay TV</i>	5-34
5.3.3.4 Jumlah dan Kompetensi Petugas <i>Customer Service</i>	5-34
5.3.3.5 Jumlah dan Kompetensi Petugas Teknisi.....	5-35
5.3.4 Analisis Perbandingan Telkomvision Terhadap Harapan Konsumen dan Pesaing.....	5-36
5.3.4.1 Target Menyamai Pesaing.....	5-36
5.3.4.2 Target Melebihi Pesaing.....	5-38
5.3.4.3 Target Menyamai Harapan Konsumen.....	5-46
5.4 Pengembangan Usulan.....	5-47
5.4.1 Usulan Meningkatkan Kualitas.....	5-50
5.4.1.1 Media informasi.....	5-50
5.4.1.2 Petugas <i>Customer Service</i>	5-50
5.4.1.3 Petugas Teknisi.....	5-52
5.4.1.4 Perangkat.....	5-53
5.4.1.5 Menambah Kapasitas <i>Channel</i>	5-53
5.4.1.6 Variasi Pilihan paket.....	5-54
5.4.2 Usulan Memperkenalkan Produk.....	5-54
BAB 6 PENUTUP	
6.1 Kesimpulan.....	6-1
6.2 Saran.....	6-2
6.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	6-2
6.2.2 Saran Penelitian Lebih Lanjut.....	6-3
DAFTAR PUSTAKA	xiv
LAMPIRAN	
KOMENTAR NARA SUMBER	
DATA PENULIS	

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
4.1	Identifikasi variabel Berdasarkan Wawancara dengan Koordinator <i>Marketing</i> Telkomvision	4-3
4.2	Identifikasi variabel Berdasarkan Wawancara dengan 30 Pelanggan Telkomvision	4-4
4.3	Variabel Harapan Konsumen <i>Pay TV</i>	4-5
5.1	Variabel Harapan Konsumen <i>Pay TV</i> yang Digunakan	5-1
5.2	Variabel Harapan konsumen <i>Pay TV</i> yang Tidak Digunakan	5-2
5.3	Pengembangan Indikator Penelitian Layanan <i>Pay TV</i>	5-4
5.4	Uji Validitas	5-6
5.5	Koefisien Korelasi Untuk Instrumen Harapan	5-7
5.6	Koefisien Korelasi Untuk Instrumen Kinerja Telkomvision	5-8
5.7	Koefisien Korelasi Untuk Instrumen Kinerja Indovision	5-8
5.8	Koefisien Korelasi Untuk Instrumen Kinerja Astro	5-8
5.9	Uji Reliabilitas	5-9
5.10	Uji Hipotesis Ketidakpuasan Pelanggan terhadap Kinerja Telkomvision	5-11
5.11	Nilai Rata-rata Tingkat kepentingan dan Kinerja Telkomvision	5-13
5.12	<i>IPA</i> 4 Kuadran	5-15
5.13	<i>Ranking</i> Rata-rata Kinerja Telkomvision Terhadap Pesaingnya	5-18
5.14	Uji Hipotesis Beda signifikan Rata-rata Kinerja Telkomvision Terhadap Pesaingnya	5-23
5.15	Rata-rata Tingkat Kepentingan	5-24
5.16	<i>IPA</i> 6 Kuadran	5-25
5.17	Analisis target Target Perusahaan Untuk Setiap Atribut Dengan Kepentingan di Atas Rata-rata	5-31
5.18	Perbandingan <i>Channel</i> Unggulan Telkomvision dan Astro	5-42
5.19	<i>Channel</i> Produk Astro	5-43
5.20	Analisis Usulan Berdasarkan Target dan Perbandingan Kinerja Telkomvision	5-48

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
2.1	Nilai <i>Perceived Quality</i>	2-4
2.2	Diagram <i>Cartesius</i>	2-9
2.3	Tingkat <i>Performance</i> dan <i>Importance</i>	2-10
2.4	Analisis Kompetitif Tingkat Kepentingan dan Kinerja	2-11
2.5	Pembagian Teknik Sampling	2-13
3.1	Metodologi Penelitian	3-2
5.1	Uji Hipotesis Ketdakpuasan	5-11
5.2	Diagram <i>Cartesius Importance Performance</i> Kuadran 4	5-14
5.3	Rata-rata Tingkat Kinerja Telkomvision, Indovision, dan Astro	5-17
5.4	Uji Hipotesis Mutlak Unggul	5-19
5.5	Uji Hipotesis Bersaing	5-21
5.6	Uji Hipotesis Mutlak Tertinggal	5-22

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
L1.1	Kuesioner Penelitian	L1-2
L1.2	Kuesioner Penelitian Sebelum Validitas Konstruk	L1-5
L1.3	Komentar Nara Sumber Validitas Konstruk	L1-6
L2.1	Data Isian Pelanggan Telkomvision	L2-2
L2.2	Data Isian Pelanggan Harapan Indovision	L2-6
L2.3	Data Isian Pelanggan Astro	L2-10
L3.1	Contoh Perhitungan Validitas Untuk Harapan <i>Telkomvision</i>	L3-2
L3.2	Contoh Perhitungan Reliabilitas Untuk Harapan Pelanggan	L3-7
L3.3	Contoh Perhitungan <i>Mean</i> dan Standar Deviasi Kinerja Telkomvision	L3-12
L4.1	Tabel Wilayah Luas Di Bawah Kurva Normal	L4-2