

LAPORAN PENELITIAN

**ANALISIS KINERJA KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN KARTU SimPATI (STUDI PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA)**



OLEH :

NENNY ANGGRAINI, S.E., M.Psi.

NIDN: 0329075802

DESIDERIA REGINA, SE, MM

NIDN: 0306126101

CAROLINA F SEMBIRING SE, MM

0316077002

**UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2020

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, atas kasih dan perkenanNya telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan laporanl penelitian dengan judul “Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu SimPATI (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia) ”.

Penelitian ini disusun oleh Nenny Anggraini, SE,MPsi , Desideria Regina, SE,MM dan Carolina F Sembiring, SE,MM untuk memenuhi salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu Penelitian bagi dosen. Adapun tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis Kinerja Kualitas Pelayanan Kartu SimPATI Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia .

Kami mengucapkan terimakasih kepada pimpinan UKI dan FEBUKI serta semua pihak yang telah memberikan dukungan sehingga laporan penelitian ini dapat diselesaikan. Kami juga menyadari, bahwa masih banyak kekurangan dalam laporan penelitian ini. Harapan kami, semoga penelitian ini bermanfaat.

Jakarta, Desember 2020

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL.....	vi
ABSTRAK	vii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH	3
C. TUJUAN PENELITIAN	3
D. MANFAAT PENELITIAN	3
E. RUANG LINGKUP PENELITIAN	3
BAB II.....	4
URAIAN TEORITIS	4
A. PERILAKU KONSUMEN.....	4
B. DEFINISI JASA.....	5
C. KUALITAS LAYANAN JASA.....	7
D. KEPUASAN PELANGGAN	8
E. HUBUNGAN ANTAR KONSEP.....	11
BAB III.....	12
METODE PENELITIAN.....	12
A. POPULASI DAN SAMPEL.....	12
B. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	12
C. VARIABEL PENELITIAN.....	12
D. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	13
E. PENGUKURAN VARIABEL	14
F. SUMBER DATA	14
G. ANALISIS DATA.....	14
BAB IV	17
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	18

A.	KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	18
B.	MENGUKUR KEAKURATAN DATA	18
	BAB V.....	33
	PENUTUP.....	34
A.	KESIMPULAN	34
	DAFTAR PUSTAKA	36
	LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR I DIAGRAM KARTESIUS.....	16
GAMBAR II DIAGRAM KARTESIUS: DARI ATRIBUT YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN MAHASISWA FEUKI TERHADAP LAYANAN KARTU PRA BAYAR SimPATI.....	30

DAFTAR TABEL

TABEL IV-1 NILAI ATRIBUT DARI VARIABEL KINERJA	19
TABEL IV-2 PERHITUNGAN SKALA LIKERT-KINERJA	20
TABEL IV-3 PERHITUNGAN SKALA LIKERT BARIS.....	21
TABEL IV-4 ANOVA DATA KINERJA	23
TABEL IV-5 NILAI ATRIBUT DARI VARIABEL KEPENTINGAN	23
TABEL IV-6 PERHITUNGAN SKALA LIKERT-KEPENTINGAN.....	25
TABEL IV-7 PERHITUNGAN SKALA LIKERT BARIS.....	26
TABEL IV-8 ANOVA DATA KINERJA	28
TABEL IV-9 PERHITUNGAN RATA-RATA DARI PENILAIAN KINERJA DAN KEPENTINGAN PADA ATRIBUT YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN MAHASISWA FEUKI TERHADAP LAYANAN KARTU PRA BAYAR SimPATI	29

ABSTRAK

Fokus perhatian konsumen pada suatu produk atau jasa biasanya terletak pada fungsi, kualitas dan keuntungan yang diterima konsumen. Oleh karena itu perusahaan berusaha meningkatkan fungsi dan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya. Industri telekomunikasi yang berkembang sangat pesat dan tingkat pertumbuhannya paling tinggi daripada industri lainnya pada saat ini, berupaya untuk meningkatkan kualitas produknya dan menciptakan inovasi-inovasi yang mampu memikat konsumen. Tantangan terberat yang dihadapi oleh para operator adalah loyalitas para pelanggan. Para operator harus mampu menjaga kepuasan pelanggan yang telah menggunakan kartu telepon tersebut, yakni dengan memberikan layanan yang maksimal dan memuaskan, baik dalam layanan tarif, fitur-fitur yang menarik, dan lainnya. Salah satu perusahaan operator itu adalah SimPATI.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kinerja kualitas pelayanan SimPATI pada kepuasan pelanggannya mahasiswa FEBUKI. Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei terhadap responden dengan cara membagikan kuesioner terhadap pengguna SimPATI. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 86 responden mahasiswa FEBUKI. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner berdasarkan skala *Likert* yang masing-masing sudah dicoba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan diagram Cartesius. Diagram ini bisa dipergunakan untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan pelanggan atas layanan yang diberikan. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa kuadran A : Semua atribut yang berada pada kuadran ini memiliki tingkat kinerja dibawah rata-rata ($<4,27$) dengan tingkat kepentingan di atas rata-rata ($>3,66$). Dan dalam pelaksanaannya perlu diprioritaskan oleh layanan kartu Pra Bayar SimPATI, karena keberadaan faktor ini termasuk unsur jasa yang dianggap penting namun tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan. Kuadran B : Semua atribut yang berada pada kuadran ini memiliki tingkat kinerja di atas rata-rata ($>4,27$) dengan tingkat kepentingan di atas rata-rata ($>3,66$). Dalam hal ini tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan mahasiswa sehingga telah memuaskan konsumen. Kuadran C : Atribut yang berada pada kuadran ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata ($>4,27$) dan tingkat kepentingan mahasiswa juga di bawah rata-rata ($>3,66$). Keadaan ini menunjukkan atribut yang kurang penting pengaruhnya bagi mahasiswa dan pelaksanaan oleh layanan kartu Pra Bayar SimPATI biasa-biasa saja, atribut dalam kuadran ini adalah kepedulian operator SimPATI atas permasalahan pelanggan. Kuadran D : Semua atribut yang berada pada kuadran ini memiliki tingkat kinerja di atas rata-rata ($>4,27$) dan tingkat kepentingan mahasiswa juga di bawah rata-rata ($<3,66$). Hal ini berarti atribut yang berada di kuadran ini dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, disebabkan karena mahasiswa menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya faktor tersebut, tapi dilakukan baik oleh layanan kartu Pra Bayar SimPATI sehingga sangat memuaskan.

Keyword : diagram *cartesius*, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Fokus perhatian konsumen pada suatu produk atau jasa biasanya terletak pada fungsi, kualitas dan keuntungan yang diterima konsumen. Oleh karena itu perusahaan berusaha meningkatkan fungsi dan kualitas produk atau jasa yang dihasilkannya dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya. Ketatnya persaingan di dunia industri menyebabkan setiap perusahaan berusaha untuk berlomba-lomba mendapatkan konsumen dari berbagai segmen yang sesuai dengan target yang telah ditentukan. Untuk menguasai pasar industri perusahaan harus mampu menciptakan merek yang kuat dari produknya. Selain itu, perusahaan juga harus mempunyai kapabilitas untuk meningkatkan kualitas produknya dan menciptakan inovasi-inovasi yang mampu memikat di mata konsumen. Perusahaan yang memiliki merek yang kuat dapat memimpin pasar, meskipun banyak merek lain yang bermunculan dan berkualitas. Industri telekomunikasi termasuk yang berkembang sangat pesat dan tingkat pertumbuhannya paling tinggi daripada industri lainnya. Kesadaran masyarakat terhadap teknologi komunikasi menunjukkan trend yang positif. Diprediksi pertumbuhan sektor ini beberapa tahun kedepan sangat tinggi. Adanya peluang pasar teknologi komunikasi yang sangat potensial menyebabkan banyak bermunculan perusahaan untuk saling berkompetisi. Beberapa operator GSM yang telah ada, saling berkompetisi dalam bentuk tarif, fitur yang menarik, maupun layanan lainnya. Apalagi dengan munculnya operator CDMA yang semakin menambah persaingan dalam industri ini. Tantangan terberat yang dihadapi oleh para operator adalah loyalitas para pelanggan, karena dengan fasilitas yang dimiliki oleh beberapa operator hampir sama maka sewaktu-waktu pelanggan dapat beralih ke operator yang lain. Maka untuk menjaga loyalitas pelanggan, operator-operator yang ada harus mampu menciptakan persepsi dalam benak pelanggan. Salah satu cara pembentukan persepsi ini dapat dilakukan melalui jalur merek. Dengan kata lain kecenderungan itu akhirnya mengarah pada situasi persaingan antar merek, yaitu suatu persaingan untuk memperoleh ekuitas

merek (*brand equity*) di mata pelanggan. Selain menciptakan merek yang kuat, para operator harus mampu menjaga kepuasan pelanggan yang telah menggunakan kartu telepon tersebut, yakni dengan memberikan layanan yang maksimal dan memuaskan, baik dalam layanan tarif, fitur-fitur yang menarik, dan lainnya. Industri telekomunikasi yang berkembang sangat pesat dan tingkat pertumbuhannya paling tinggi daripada industri lainnya pada saat ini, berupaya untuk meningkatkan kualitas produknya dan menciptakan inovasi-inovasi yang mampu memikat konsumen. Adanya peluang pasar teknologi komunikasi yang sangat potensial menyebabkan banyak bermunculan perusahaan untuk saling berkompetisi. Beberapa operator GSM yang telah ada, saling berkompetisi dalam bentuk tarif, fitur yang menarik, maupun layanan lainnya. Apalagi dengan munculnya operator CDMA yang semakin menambah persaingan dalam industri ini. Tantangan terberat yang dihadapi oleh para operator adalah loyalitas para pelanggan. Para operator harus mampu menjaga kepuasan pelanggan yang telah menggunakan kartu telepon tersebut, yakni dengan memberikan layanan yang maksimal dan memuaskan, baik dalam layanan tarif, fitur-fitur yang menarik, dan lainnya. Salah satu perusahaan operator itu adalah PT Telkomsel yang memproduksi kartu HALO, katu AS dan kartu SimPATI.

PT Telkomsel yang menjadi obyek dari penelitian ini, mulai beroperasi secara resmi pada tahun 1995, dan menjadi pelopor kartu Prabayar isi ulang di Asia dan meluncurkan produk pertamanya kartu SimPATI, yang memberikan solusi kepada para pengguna jasa selular yang mulai melakukan pengendalian atas anggaran komunikasinya. Kartu SimPATI merupakan produk Telkomsel yang paling banyak diminati oleh pengguna di Indonesia.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan operator seluler SimPATI terus berinovasi dalam memberikan layanan terhadap pelanggannya yang dari tahun ke tahun semakin bertambah. SimPATI menawarkan paket pilihan terjangkau harian, mingguan, bulanan. Seperti pada program SurpriseDeal mulai ditawarkan dengan paket termurah , paket kuota 30 GB dengan harga Rp.100.000 berlaku selama 1 bulan. Telkomsel juga menyediakan paket Society yang dirancang untuk tenaga pengajar , seperti guru, dosen dan juga untuk mahasiswa. Misalnya, untuk paket internet,tersedia kuota internet , 10 GB selama 30 hari di jual dengan harga Rp.40.000,-. Program

semacam ini tentu menarik perhatian banyak kalangan, khususnya bagi pengguna di kalangan mahasiswa (baik untuk keperluan studi dan interaksi sosial mereka).

Dipilihnya dalam penelitian ini, karena saat ini SimPATI sedang berusaha untuk membangun *image* sebagai operator yang peduli kebutuhan masyarakat dengan tarif terjangkau., apalagi segmentasi pasar yang dituju dari kartu prabayar adalah anak muda, termasuk di dalamnya mahasiswa. Berdasarkan kondisi tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan mahasiswa FEBUKI terhadap layanan kartu SimPATI.

B. RUMUSAN MASALAH

Apakah kinerja layanan produk prabayar SimPATI sudah sesuai dengan kepentingan/harapan mahasiswa FEBUKI ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui dan mengukur atribut pelayanan mana yang sesuai dengan kepentingan mahasiswa FEBUKI dibandingkan dengan kinerja pelayanan produk prabayar SimPATI

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT Telkomsel untuk dapat meningkatkan layanan kartu prabayar terhadap pelanggan, khususnya mahasiswa FEBUKI.

E. RUANG LINGKUP PENELITIAN

1. Penelitian ini berlokasi di FEBUKI Cawang, Jakarta Timur.
2. Variabel penelitian yang digunakan untuk mengukur kinerja layanan produk prabayar SimPATI yaitu meliputi : *responsiveness, tangibles, assurance, reliability, dan empathy.*

BAB II

URAIAN TEORITIS

A. PERILAKU KONSUMEN

Perilaku Konsumen merupakan suatu tindakan yang tunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam arti lain perilaku ditunjukkan, yakni bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan/ menukarkan dengan barang atau jasa yang diinginkannya. Analisis tentang berbagai faktor yang berdampak pada perilaku konsumen menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran. Untuk itu pemasar wajib memahami konsumen, seperti apa yang dibutuhkan, apa selernya, dan bagaimana konsumen mengambil keputusan Menurut Mowen (2002) bahwa, “perilaku konsumen (consumer behaviour) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide”. Sedangkan menurut Kotler (2007) bahwa, “perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Universitas Sumatera Utara The American Marketing Association dalam Setiadi (2003) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut terdapat 3 (tiga) ide penting perilaku konsumen, yaitu : 1. Perilaku konsumen bersifat dinamis. Itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. 2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara afeksi (perasaan) dan kognisi (pemikiran), perilaku dan kejadian di sekitar. 3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, karena itu peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran. Peter dan Olson (1999) dalam Simamora (2003) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah soal keputusan. Lebih jauh lagi, keputusan

adalah soal pilihan. Untuk lebih jelasnya mereka menyatakan bahwa keputusan meliputi suatu pilihan “antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku”. Sastradipora (2003) menyatakan bahwa: “perilaku konsumen adalah proses dimana para individu menetapkan jawaban atas pertanyaan: perlukah, apakah, kapankah, dimanakah, bagaimanakah, dan dari siapakah membeli barang atau jasa”. Solomon (2003) menyatakan bahwa, “consumer behavior is the process involved when individuals or groups select, purchase, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires”. Yang dapat diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang melibatkan seseorang ataupun suatu kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang-barang, pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

B. DEFINISI JASA

Jasa adalah suatu aktivitas yang memiliki elemen tidak berwujud (*intangibility*), dan melibatkan interaksi antara konsumen atau properti milik konsumen, dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan. Perubahan dalam kondisi dapat terjadi dan produksi jasa tersebut dapat dan juga tidak dapat berhubungan langsung dengan produk secara fisik, demikian menurut Kotler (2000)

Berdasarkan definisi tersebut, maka jasa merupakan spektrum yang sangat luas, namun dapat dikelompokkan menjadi empat kategori, Kotler dalam Payne (1993:7) yaitu:

a. Produk berwujud

Pemasar hanya menawarkan produk fisik seperti buku, sabun mandi, kamera dan lainnya tanpa ada jasa atau pelayanan yang menyertai produk tersebut.

b. Produk berwujud yang disertai dengan jasa

Pada kategori ini, pemasar menawarkan produk fisik yang disertai dengan jasa. Penawaran seperti ini umum dilakukan dalam rangka menciptakan diferensiasi produk. Contoh yang paling mudah adalah pada industri otomotif. Industri ini tidak hanya menawarkan kendaraan bermotor dengan berbagai kelebihan di masing-masing kelas, melainkan juga mengedepankan jasa purna jual sebagai

ujung tombak dalam memenangkan persaingan. Kategori ini umumnya terjadi pada produk-produk yang menawarkan kecanggihan teknis atau dukungan teknologi pada produknya.

c. Produk jasa yang disertai dengan sedikit produk berwujud

Kategori ini menitikberatkan pada layanan jasa sebagai penawarannya. Penawaran semacam ini disertai dengan produk fisik sebagai bentuk ungkapan nilai-nilai yang ditawarkan pemasar. Sebagai contoh pada industri penerbangan. Industri semacam ini jelas menitikberatkan pada layanan ketepatan waktu dan nyaman sehingga dapat dikatakan bahwa produk yang ditawarkan murni layanan. Namun demikian dalam upaya penyampaian jasa tersebut maka pemasar membutuhkan produk fisik yaitu kursi pesawat yang nyaman, lebar dilengkapi dengan personal audio visual. Produk fisik disini berperan sebagai perwujudan nilai jasa yang ditawarkan.

d. Produk yang murni merupakan jasa.

Pemasar menawarkan sebuah atau beberapa bentuk layanan tanpa disertai produk fisik apapun misalkan jasa layanan restoran, rumah sakit, salon dan lainnya.

Perbedaan jasa dengan produk disebabkan karena jasa memiliki beberapa karakteristik yaitu (Kotler dan Armstrong, 2004):

a. *Intangibility*

Intagibility, artinya jasa tidak dapat dilihat, dicicipin, dirasakan, didengar dan tidak beraroma sebelum terjadi pembelian.

b. *Heterogenity*

Jasa diproduksi dengan tingkat kualitas yang sangat berbeda satu sama lain, tergantung pada siapa yang menyediakannya, bilamana, dimana dan bagaimana cara penyediannya atau dengan kata lain bahwa terdapat variasi dalam kualitas layanan jasa.

c. *Perishability*

Perishability berarti jasa merupakan produk yang tidak dapat disimpan seperti produk fisik.

d. *Inseparability*

Inseparability berarti jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyediannya baik itu penyedia berupa mesin maupun karyawan.

C. KUALITAS LAYANAN JASA

Dalam berbagai studi mengenai kualitas jasa, nampak bahwa elemen non fisik dan fisik dikombinasi hingga menciptakan kinerja jasa yang maksimal. Studi semacam ini sering melibatkan item seperti elemen fisik dan elemen non fisik yaitu *responsiveness, reliability, assurance, empathy*.

Kotler (2000) menyatakan bahwa perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik dan terjadwal memiliki sejumlah persamaan seperti di bawah ini:

a. Konsep Strategis

Perusahaan jasa yang ternama memiliki pengertian yang jelas mengenai pelanggan, sasaran dan kebutuhan pelanggan yang akan mereka puaskan. Maka untuk itu perlu dikembangkan strategi khusus untuk memuaskan kebutuhan yang menghasilkan kesetiaan pelanggan.

b. Sejarah komitmen kualitas manajemen puncak

Tidak hanya melihat pada prestasi keuangan bulanan, tetapi juga kepada pelayanan dimasa lalu dalam jangka panjang yang mencerminkan komitmen kualitas dari manajemen puncak.

c. Penetapan standar strategi;

Penyediaan jasa terbaik selalu menetapkan standar kualitas jasa yang tinggi, antara lain berupa kecepatan tanggapan terhadap keluhan para pelanggan.

d. Sistem untuk memonitor kinerja pasar

Secara rutin digunakan untuk memeriksa jasa perusahaan milik mereka dan para pesaingnya secara teratur. Mereka menggunakan sejumlah cara untuk mengukur kinerja, belanja perbandingan, menyuruh orang lain melakukan perbelanjaan, survei pelanggan, formulir saran dan keluhan, tim audit jasa, dan surat pimpinan.

e. Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan

Adanya suatu sistem untuk menanggapi semua keluhan para pelanggan dengan cepat dan ramah. Memuaskan pegawai sama seperti terhadap pelanggan,

hubungan kerja diantara bagian pegawai yang mencerminkan hubungan sebagai pelanggan dan juga sebagai pemasok, dimana setiap pegawai dituntut berprestasi kerja yang maksimal agar dapat saling memuaskan dan menguntungkan sesama pegawai yang pekerjaannya saling berhubungan. Maka dalam hal ini manajemen dituntut untuk dapat menciptakan lingkungan yang saling mendukung dan juga menghargai prestasi pelayanan pegawai yang baik.

Menurut Zeithaml et.al (1990) yang termasuk dalam atribut kualitas jasa adalah :

a. *Responsiveness*

Atribut ini mengacu pada daya tanggap konsumen. Seringkali atribut ini berkaitan erat dengan tanggung jawab dan keinginan karyawan dalam upaya penyampaian jasa yang baik serta membantu pelanggan yang menghadapi kesulitan berkaitan dengan jasa yang dikonsumsi tersebut.

b. *Tangibles*

Atribut ini berkaitan erat dengan elemen fisik atau produk fisik yang memfasilitasi penyampaian jasa. Termasuk dalam atribut ini adalah, peralatan, seragam karyawan, fasilitas fisik lainnya.

c. *Assurance*

Atribut ini mengacu pada kepastian artinya seberapa besar penyedia jasa mampu menumbuhkan rasa percaya dan yakin pelanggan akan kualitas jasanya.

d. *Reliability*

Atribut ini mengacu pada kemampuan penyedia jasa dalam menyampaikan jasa yang dijanjikannya secara akurat dan minim dari kesalahan-kesalahan.

e. *Emphaty*

Atribut ini berhubungan erat dengan hubungan karyawan dan pelanggan. Sejauh mana karyawan perhatian dan peduli pada pelanggan perusahaan

D. KEPUASAN PELANGGAN

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Kotler (1997) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara penilaian

atas kinerja suatu hasil atau produk dengan harapannya. Menurut Cook (1997), kepuasan pelanggan akan tercipta apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan yang akan diterima oleh pelanggan lebih tinggi dari harapan pelanggannya. Untuk menciptakan pelayanan yang bagus dan untuk menciptakan kepuasan kepada pelanggan maka perusahaan perlu menerapkan pentingnya factor untuk dapat selalu memenuhi janji pelanggan dan memberikan jaminan sesuai dengan kemampuannya.

Menurut (Donald, 2004), bila kepuasan pelanggan dilihat dari persepsi dan harapan, maka akan mengacu pada *The First Law of Service*, dimana:

$$S = P - E$$

Keterangan :

S = *satisfaction* atau tingkat kepuasan pelanggan.

P = *perception* atau persepsi pelanggan

E = *expectation* atau harapan pelanggan

Tingkat kepuasan terhadap hasil penanganan keluhan tersebut akan dapat diketahui dari perbedaan harapan dan persepsi pelanggan. Jadi secara sistematis dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan adalah persepsi dari pelanggan itu sendiri bahwa harapannya telah terlampaui ataupun telah terpenuhi (Johnston, 2005). Dari hasil penjelasan di atas dapat diambil tiga kesimpulan, yaitu :

- a. Apabila harapan pelanggan lebih besar dari persepsinya, maka hal itu menandakan bahwa pelanggan tidak puas terhadap penanganan keluhan ($E > P = Dissatisfied$).
- b. Apabila harapan pelanggan sama dengan persepsinya, maka hal itu menandakan bahwa pelanggan cukup puas terhadap penanganan keluhan ($E = P = Satisfied$)
- c. Apabila harapan pelanggan lebih kecil dari persepsinya, maka hal itu menandakan bahwa pelanggan sangat puas terhadap penanganan keluhan ($E < P = Delighted$)

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang penting bagi keberhasilan suatu perusahaan sehingga perusahaan harus dapat memuaskan pelanggannya untuk dapat meraih keberhasilan (Dutka, 1994). Selain itu menurut Kotler (1997), kepuasan pelanggan diharapkan dapat menciptakan

pembelian ulang dari pelanggan yang berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan.

Menurut Fornell (1992) terdapat berbagai keuntungan yang bisa didapatkan oleh perusahaan yang mampu memuaskan pelanggannya, yaitu:

- a. Reputasi perusahaan menjadi semakin positif karena mampu memuaskan setiap pelanggannya. Kepuasan pelanggan disini akan menciptakan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan. Dengan adanya rasa percaya dan citra positif dari perusahaan maka akan membuat konsumen lebih mudah untuk dipuaskan.
- b. Mendorong terciptanya loyalitas konsumen sehingga dapat menjadi pelanggan dari perusahaan. Loyalitas yang terbentuk akibat dari kepuasan konsumen akan menyulitkan bagi perusahaan pesaing dalam situasi persaingan yang ada.
- c. Menciptakan adanya rekomendasi positif dari pelanggan melalui mekanisme *Word of Mouth* (WOM). Konsumen pada umumnya akan lebih mempercayai rekomendasi dari rekan atau teman dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- d. Meningkatkan keuntungan dimana pelanggan yang puas akan menjadi loyal sehingga dapat menurunkan biaya operasional perusahaan untuk mencari pelanggan baru, serta pelanggan yang puas sudah memiliki kepercayaan terhadap perusahaan sehingga lebih mudah bagi perusahaan di dalam melayaninya dan akhirnya dapat menekan biaya yang ada dan meningkatkan keuntungan.
- e. Terciptanya hubungan yang kuat dan harmonis antara perusahaan dengan pelanggan sehingga dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak di masa depan.
- f. Meningkatkan produktivitas dari internal manajemen perusahaan dimana kepuasan pelanggan akan meningkatkan keuntungan dari perusahaan dimana keuntungan tersebut akan dapat memberikan kesejahteraan bagi pihak karyawan dan manajemen pengelola dari perusahaan tersebut.

E. HUBUNGAN ANTAR KONSEP

Kualitas layanan adalah hal yang penting di dalam memuaskan pelanggan khususnya dalam industry jasa. Banyaknya *provider* jasa yang ada memberikan banyak pilihan kepada konsumen untuk dapat memilih *provider* jasa mana yang mampu memberikan kualitas layanan jasa sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini menyebabkan manajemen perusahaan jasa perlu untuk memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan jasa yang ada untuk dapat bertahan dan menang dalam persaingan.

Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa akan meningkatkan kepuasan pelanggan Kotler dan Amstrong (2004). Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Kurz dan Clow (1998) yang menyatakan apabila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka akan memberikan kepuasan. Dengan demikian manajemen perusahaan jasa perlu untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat mencapai memenuhi harapan dan menciptakan kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif yang melakukan *registrasi online* di FEBUKI pada semester genap tahun akademik 2019/2020 sebanyak 508 orang yaitu dengan rincian mahasiswa S-1 Akuntansi sebanyak 256 orang, S-1 Manajemen 252 orang.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Slovin untuk ukuran sampel minimal (n) apabila diketahui ukuran populasi pada taraf signifikansi (α), Umar (2000 : 146) adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus Slovin tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 86 orang mahasiswa, dengan metode pengambilan sampel adalah *probability sampling*, dengan teknik pengambilan sampel adalah *stratified random sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan strata/tingkatan secara proporsional untuk program studi (S-1 Akuntansi 46 mahasiswa, S-1 Manajemen 40 mahasiswa, sehingga jumlah total sampel adalah sebanyak 86 orang mahasiswa FEBUKI), dengan $\alpha = 0,10$

B. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner mengenai kualitas kinerja layanan prabayar SimPATI terhadap kepuasan mahasiswa FEBUKI.

C. VARIABEL PENELITIAN

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Terdapat lima variabel bebas (X) dalam penelitian ini yaitu

1. Variabel *Responsiveness* (X1)
2. Variabel *Tangibles* (X2)

3. Variabel *Assurance* (X3)
4. Variabel *Reliability* (X4)
5. Variabel *Emphaty* (X5)

Sedangkan Variabel Terikat (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan mahasiswa FEBUKI.

D. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Kualitas layanan adalah variabel bebas yang meliputi lima variabel yaitu *Responsiveness*, *Tangibles*, *Assurance*, *Reliability*, dan *Emphaty*.

1. Definisi Operasional Variabel Kualitas Layanan

Ada lima variabel kualitas layanan kartu prabayar SimPATI yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Variabel *Responsiveness* (X1) dengan indikatornya adalah sebagai berikut:
 - 1) Keseriusan operator SimPATI dalam melayani keluhan pelanggan
 - 2) Kecepatan layanan operator SimPATI terhadap keluhan pelanggan
 - 3) Ketersediaan operator SimPATI dalam menjawab pertanyaan pelanggan
 - 4) Sikap pro aktif operator SimPATI dalam melayani kebutuhan pelanggan
- b. Variabel *Tangibles* (X2) dengan indikatornya adalah sebagai berikut:
 - 1) Ruang tunggu *customer service* yang nyaman
 - 2) Tersedianya informasi mengenai jenis layanan kartu prabayar SimPATI di ruang *customer service*
 - 3) Staf *customer service* berpenampilan menarik
 - 4) Staf *customer service* berpenampilan rapi
- c. Variabel *Assurance* (X3) dengan indikatornya adalah sebagai berikut:
 - 1) Kesopanan operator SimPATI dalam memberikan layanan kepada pelanggan
 - 2) Keramahan operator SimPATI dalam memberikan layanan kepada pelanggan
- d. Variabel *Reliability* (X4) dengan indikatornya adalah sebagai berikut:
 - 1) *Update* informasi terkini mengenai jenis layanan produk prabayar SimPATI
 - 2) Keakuratan informasi yang disampaikan oleh operator SimPATI
 - 3) Kelengkapan informasi yang diberikan oleh operator SimPATI

- e. Variabel *Emphaty* (X5) dengan indikatornya adalah sebagai berikut:
- 1) Perhatian Operator SimPATI atas permasalahan pelanggan
 - 2) Operator SimPATI membangun hubungan baik dengan pelanggan

2. Definisi Operasional pelanggan dan kepuasan pelanggan

Pelanggan kartu prabayar SimPATI adalah mahasiswa FEBUKI yang telah menggunakan layanan kartu ini selama minimal 1 tahun.

Kepuasan pelanggan adalah kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan kartu prabayar SimPATI. Indikator dari variabel kepuasan adalah perasaan puas dari pelanggan terhadap kualitas layanan operator SimPATI.

E. PENGUKURAN VARIABEL

Pengukuran variabel kualitas layanan operator SimPATI, dan kepuasan pelanggan menggunakan skala Likert (skala interval) dari nilai (1) = Sangat Tidak Setuju, hingga nilai (5) = Sangat Setuju.

F. SUMBER DATA

Sumber data adalah data primer melalui kuesioner yang diperoleh dari mahasiswa FEBUKI dari program studi S-1 Akuntansi dan S-1 Manajemen, yang teregistrasi *online* pada semester Genap Tahun Akademik 2019/2020.

G. ANALISIS DATA

Untuk menganalisis kepuasan mahasiswa FEBUKI terhadap layanan kartu prabayar SimPATI, penulis menggunakan:

1. Metode deskriptif

Metode yang dirancang untuk mengumpulkan informasi mengenai keadaan yang sebenarnya saat ini, dengan tujuan untuk membandingkan fakta yang diperoleh dari pelanggan/mahasiswa FEBUKI.

2. *Importance dan Performance Analysis*

Analisis tingkat kepentingan dan kinerja berdasarkan perhitungan nilai rata-rata tingkat kepentingan mahasiswa FEBUKI terhadap layanan kartu prabayar SimPATI.

3. Skala Likert

Skala yang digunakan untuk mengukur harapan/kepentingan pelanggan/mahasiswa FEBUKI, diberikan 5 penilaian dengan bobot sebagai berikut :

- a. Sangat Penting(SP) diberi bobot 5
- b. Penting (P) diberi bobot 4
- c. Abstain (A) diberi bobot 3
- d. Tidak Penting (TP) diberi bobot 2
- e. Sangat Tidak Penting (STP)diberi bobot 1.

$$\bar{Y} = \frac{\sum Xi}{n}$$

Sedangkan untuk mengukur kinerja layanan kartu prabayar XL, diberi 5 bobot penilaian sebagai berikut :

- a. Sangat Baik (SB) diberi bobot 5
- b. Baik (B) diberi bobot 4
- c. Cukup Baik (CB) diberi bobot 3
- d. Kurang Baik (KB) diberi bobot 2
- e. Tidak Baik (TB) diberi bobot 1

16

tingkat kesesuaian, rumus yang digunakan adalah :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Dimana :

Tki = tingkat kesesuaian pelanggan

Xi = skor penilaian kinerja layanan kartu prabayar SimPATI

Yi = skor penilaian kepentingan pelanggan

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dengan penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan :

Dimana:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja
 \bar{Y}

= Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden

Selain itu, hasil dari seluruh perhitungan yang penulis lakukan akan dijabarkan ke dalam empat bagian diagram Kartesius, yang di batasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (\bar{X}, \bar{Y}) , dimana merupakan rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan konsumen seluruh atribut, dan \bar{Y} adalah rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya ada 20 atribut (K= 20).

Rumus selanjutnya:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^K X_i}{K}$$
$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^K Y_i}{K}$$

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat ke dalam diagram Kartesius seperti yang terdapat pada gambar III di bawah ini :

GAMBAR I
DIAGRAM KARTESIUS

Kepentingan

Kepentingan Priorita utama A	Pertahankan Prestasi B
PrioritasRendah C	Berlebihan D

Sumber : Supranto (2001 :242)

Tingkat Kinerja

Keterangan :

a. Kuadran A (Prioritas Pertama)

Prioritas pertama, menunjukkan atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur yang dianggap sangat penting tetapi perusahaan belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga pelanggan merasa kecewa / tidak merasa puas.

b. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Menunjukkan atribut yang sudah ada berhasil dilaksanakan perusahaan, atribut ini wajib dipertahankan. Jadi perusahaan perlu mempertahankan hasil yang akan di capai tersebut agar konsumen merasa puas.

c. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Menunjukkan atribut yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen dan kinerjanya kurang baik dan dalam hal ini tidak perlu dipertahankan karena tidak terlalu penting.

d. Kuadran D (berlebihan)

Menunjukkan atribut yang tidak terlalu penting bagi konsumen, namun pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jumlah responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif yang melakukan *registrasi online* di FEBUKI pada semester genap tahun 2019/2020 sebanyak 508 orang yaitu dengan rincian mahasiswa S-1 Akuntansi sebanyak 256 orang, S-1 Manajemen 252 orang

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus Slovin, dengan metode pengambilan sampel adalah *probability sampling*, dengan teknik pengambilan sampel adalah *stratified random sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan strata/tingkatan secara proporsional untuk 2 program studi (S-1 Akuntansi 46 mahasiswa, S-1 Manajemen 40 mahasiswa sehingga jumlah total sampel adalah sebanyak 86 orang mahasiswa FEBUKI.

B. MENGUKUR KEAKURATAN DATA

Untuk mengukur keakuratan data penelitian, maka digunakan koefisien realibilitas melalui analisis realibilitas dalam *ANALYSIS OF VARIANCE* (ANOVA) dengan menggunakan tabel IV-4 sebagai berikut :

a. Kinerja (*belief*(*bi*))

Untuk mendapatkan angka rata-rata tertimbang diperoleh dengan cara mengalikan data hasil kuisisioner responden dengan tiap skor dalam skala Likert dan dibagi dengan total keseluruhan jumlah responden penelitian. Skor skala Likert adalah sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Ragu-ragu (R) diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

Adapun perhitungan rata-rata tertimbang yaitu :

$$\text{rata-rata tertimbang} = \frac{(n \times 5) + (n \times 4) + (n \times 3) + (n \times 2) + (n \times 1)}{\text{jumlah responden}}$$

TABEL IV-1
NILAI ATRIBUT DARI VARIABEL KINERJA

No	Pernyataan	SB (5)	B (4)	CB (3)	KB (2)	TB (1)	ΣXi
1	Kecepatan layanan operator menangani keluhan pelanggan	14	41	24	5	2	86
2	Kesediaan operator menjawab permasalahann pelanggan	8	45	29	3	1	86
3	Keseriusan operator dalam melayani keluhan pelanggan	11	40	31	2	2	86
4	Sikap proaktif operator untuk memberikan informasi layanan kepada pelanggan	10	46	27	1	2	86
5	Lamanya masa aktif pulsa prabayar SimPATI	17	40	20	9	0	86
6	SMS tanpa pending	20	30	28	2	6	86
7	Kecepatan Internet	15	31	27	6	7	86
8	Tarif Internet yang terjangkau	9	39	22	8	8	86
9	Kejernihan suara panggilan SimPATI	21	35	22	6	2	86
10	Jangkauan sinyal SimPATI	18	27	25	15	1	86
11	Stabilitas kekuatan sinyal SimPATI	18	23	29	14	2	86
12	Jarangnya terjadi gangguan jaringan	18	14	28	18	8	86
13	Update informasi terkini mengenai jenis layanan SimPATI prabayar	19	40	23	4	0	86
14	Tertanganinya permasalahan dan keluhan pelanggan SimPATI	10	35	32	4	5	86
15	Keakuratan informasi paket laynan yang disampaikan operator SimPATI	13	42	24	6	1	86
16	Kelengkapan fitur-fitur laynanan SimPATI	5	45	32	3	1	86
17	Keramahan operator dalam menjawab pertanyaan pelanggan	29	42	12	2	1	86
18	Perhatian operator dalam menangani keluhan pelanggan	22	38	24	1	1	86
19	Operator membangun hubungan baik dengan pelanggan	20	31	31	3	1	86
20	Kepedulian operator atas permasalahan pelanggan	18	35	30	2	1	86
TOTAL		315	719	520	114	52	1720

Sumber : kuesioner mahasiswa, data diolah.

Menguji realibilitas. Realibilitas ... 0,9 s/d 1 akurat

$$CF = \frac{(\sum Xi)^2}{n}$$

$$= \frac{(86 \times 20)^2}{n}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{20 \times 5}{100} \\
 &= \frac{2958400}{100} \\
 &= 29584
 \end{aligned}$$

23

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Correction Factor* (CF) adalah sebesar 29584

TABEL IV-2
PERHITUNGAN SKALA LIKERT-KINERJA

Pernyataan	SB ²	B ²	CB ²	KB ²	TB ²	Jumlah
1	196	1681	576	25	4	2482
2	64	2025	841	9	1	2940
3	121	1600	961	4	4	2690
4	100	2116	729	1	4	2950
5	289	1600	400	81	0	2370
6	400	900	784	4	36	2124
7	225	961	729	36	49	2000
8	81	1521	484	64	64	2214
9	441	1225	484	36	4	2190
10	324	729	625	225	1	1904
11	324	529	841	196	4	1894
12	324	196	784	324	64	1692
13	361	1600	529	16	0	2506
14	100	1225	1024	16	25	2390
15	169	1764	576	36	1	2546
16	25	2025	1024	9	1	3084
17	841	1764	144	4	1	2754
18	484	1444	576	1	1	2506
19	400	961	961	9	1	2332
20	324	1225	900	4	1	2454
TOTAL	5593	27091	13972	1100	266	48022

Sumber : kuesioner mahasiswa, data diolah.

$$\begin{aligned}
 SST &= \sum XJi^2 - CF \dots\dots\dots (a) \\
 &= 48022 - 29584 \\
 &= 18438
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai SST (*Sum Square Total*) adalah sebesar 18438

TABEL IV-3
PERHITUNGAN SKALA LIKERT BARIS

Pernyataan	SB ²	B ²	CB ²	KB ²	TB ²	Jumlah
1	14	41	24	5	2	86
2	8	45	29	3	1	86
3	11	40	31	2	2	86
4	10	46	27	1	2	86
5	17	40	20	9	0	86
6	20	30	28	2	6	86
7	15	31	27	6	7	86
8	9	39	22	8	8	86
9	21	35	22	6	2	86
10	18	27	25	15	1	86
11	18	23	29	14	2	86
12	18	14	28	18	8	86
13	19	40	23	4	0	86
14	10	35	32	4	5	86
15	13	42	24	6	1	86
16	5	45	32	3	1	86
17	29	42	12	2	1	86
18	22	38	24	1	1	86
19	20	31	31	3	1	86

20	18	35	30	2	1	86
TOTAL	315	719	520	114	52	1720

$$\begin{aligned}
 \text{SSB} &= \sum \sum \frac{T_{ix}}{n_{ix}} \dots\dots\dots (b) \\
 &= \frac{(86)^2 \times 20}{5} - 29584 \\
 &= \frac{147920}{5} - 29584 \\
 &= 29584 - 29584 \\
 &= 0
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai SSB (*Sum Square antar Baris*) adalah sebesar 0.

$$\begin{aligned}
 \text{SKK} &= \sum \sum \frac{T_{ix}^2}{n_{ix}} - CF \dots\dots\dots (c) \\
 &= \frac{5593^2 + 27091^2 + 13972^2 + 1100^2 + 266^2}{13} - 29584 \\
 &= \frac{961701470}{13} - 29584 \\
 &= 73977036.154 - 29584 \\
 &= 73947452.154
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai SSK (*Sum Square antar Kolom*) adalah sebesar 73947452.154

TABEL IV-4
ANOVA DATA KINERJA

SUMBER VARIAN	SS	df	SS
SSB	0	19	0
SSK	73947452,154	4	18486863,039
ERROR	73929014,154	76	972750,186
TOTAL	18438	99	19459613,23

$$\begin{aligned}
 m &= \frac{18486863.039 - 972750.186}{18486863.039} \\
 &= \frac{17514118.853}{18486863.039} \\
 &= 0.94738 \text{ (Akurat)}
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai keakuratan data variabel kepentingan adalah sebesar 0.94738. Hal ini berarti bahwa data pada variabel kinerja akurat.

a. Kepentingan (*evaluatif (ei)*)

TABEL IV-5
NILAI ATRIBUT DARI VARIABEL KEPENTINGAN

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)	ΣXI
1	Kecepatan layanan operator SimPATI menangani keluhan pelanggan	36	44	5	1	0	86

2	Kesediaan operator SimPATI menjawab permasalahan pelanggan	21	55	8	2	0	86
3	Keseriusan operator SimPATI dalam melayani keluhan pelanggan	27	50	7	2	0	86
4	Sikap proaktif operator SimPATI untuk memberikan informasi layanan kepada pelanggan	26	50	7	3	0	86
5	Lamanya masa aktif pulsa prabayar SimPATI	33	49	4	0	0	86
6	SMS tanpa <i>pending</i>	41	38	6	1	0	86
7	Kecepatan Internet	62	20	4	0	0	86
8	Tarif Internet yang terjangkau	63	17	5	1	0	86
9	Kejernihan suara panggilan SimPATI	62	20	4	0	0	86
10	Jangkauan sinyal SimPATI	62	21	3	0	0	86
11	Stabilitas kekuatan sinyal SimPATI	59	20	3	2	2	86
12	Jarangnya terjadi gangguan jaringan	48	32	4	1	1	86
13	Update informasi terkini mengenai jenis layanan SimPATI prabayar	16	58	6	4	2	86
14	Tertanganinya permasalahan dan keluhan pelanggan SimPATI	28	47	9	0	2	86
15	Keakuratan informasi paket layanan yang disampaikan operator	39	33	7	5	2	86
16	Kelengkapan fitur-fitur layanan SimPATI	28	48	7	1	2	86
17	Keramahan operator dalam menjawab pertanyaan pelanggan	26	50	7	3	0	86
18	Perhatian operator dalam menangani keluhan pelanggan	32	45	8	1	0	86
19	Operator SimPATI membangun hubungan baik dengan pelanggan	33	37	6	10	0	86
20	Kepedulian operator atas permasalahan pelanggan	38	40	7	1	0	86
TOTAL		780	774	117	38	11	1720

Sumber : kuesioner mahasiswa, data diolah.

$$CF = \frac{(\sum X_i)^2}{n} \dots\dots (a)$$

$$= \frac{(86 \times 20)^2}{20 \times 5}$$

$$= \frac{2958400}{100}$$

$$= 29584$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *CF* adalah sebesar 29584

TABEL IV-6
PERHITUNGAN SKALA LIKERT-KEPENTINGAN

Pernyataan	SB ²	B ²	CB ²	KB ²	TB ²	Jumlah
1	1296	1936	25	1	0	3258
2	441	3025	64	4	0	3534
3	729	2500	49	4	0	3282
4	676	2500	49	9	0	3234
5	1089	2401	16	0	0	3506
6	1681	1444	36	1	0	3162
7	3844	400	16	0	0	4260
8	3969	289	25	1	0	4284
9	3844	400	16	0	0	4260
10	3844	441	9	0	0	4294
11	3481	400	9	4	4	3898
12	2304	1024	16	1	1	3346
13	256	3364	36	16	4	3676
14	784	2209	81	0	4	3078
15	1521	1089	49	25	4	2688

16	784	2304	49	1	4	3142
17	676	2500	49	9	0	3234
18	1024	2025	64	1	0	3114
19	1089	1369	36	100	0	2594
20	1444	1600	49	1	0	3094
TOTAL	34776	33220	743	178	21	68938

Sumber : data kuesioner mahasiswa, diolah.

$$\begin{aligned}
 SST &= \sum X_{ij}^2 - CF \\
 &= 68938 - 29584 \\
 &= 39354
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Sum Square Total* (SST) adalah 39354

TABEL IV-7
PERHITUNGAN SKALA LIKERT BARIS

Pernyataan	SB ²	B ²	CB ²	KB ²	TB ²	Jumlah
1	36	44	5	1	0	86
2	21	55	8	2	0	86
3	27	50	7	2	0	86
4	26	50	7	3	0	86
5	33	49	4	0	0	86
6	41	38	6	1	0	86
7	62	20	4	0	0	86

8	63	17	5	1	0	86
9	62	20	4	0	0	86
10	62	21	3	0	0	86
11	59	20	3	2	2	86
12	48	32	4	1	1	86
13	16	58	6	4	2	86
14	28	47	9	0	2	86
15	39	33	7	5	2	86
16	28	48	7	1	2	86
17	26	50	7	3	0	86
18	32	45	8	1	0	86
19	33	37	6	10	0	86
20	38	40	7	1	0	86
TOTAL	780	774	117	38	11	1720

Sumber : kuesioner mahasiswa, data diolah.

$$\begin{aligned}
SSB &= \sum \sum_{nix} \frac{T_{ix}^2}{n_{ix}} - CF \\
&= \frac{(86)^2 \times 20}{5} - 29584 \\
&= \frac{147920}{5} - 29584 \\
&= 29584 - 29584 \\
&= 0
\end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Sum Square antar Baris* (SSB) adalah sebesar 0.

$$SKK = \sum \sum_{nix} \frac{T_{ix}^2}{n_{ix}} - CF$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{34776^2+33220^2+743^2+178^2+21^2}{13} - 29584 \\
&= \frac{2313522750}{13} - 29584 \\
&= 177963288.462 - 29584 \\
&= 177933704.462
\end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Sum Square antar Kolom* (SSK) adalah sebesar 177933704.462

TABEL IV-8
ANOVA DATA KINERJA

SUMBER VARIAN	SS	df	SS
SSB	0	19	0
SSK	177933704,462	4	44483426,116
ERROR	177894350,462	76	2340715,138
TOTAL	39354	99	46824141,25

$$\begin{aligned}
rn &= \frac{44483426.116 - 2340715.138}{44483426.116} \\
&= \frac{42142710.978}{44483426.116} \\
&= 0.94738 \text{ (Akurat)}
\end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai keakuratan data variabel kepentingan adalah sebesar 0.94738, yang berarti data pada variabel kepentingan adalah akurat.

2. Data menurut diagram Kartesius

TABEL IV-9

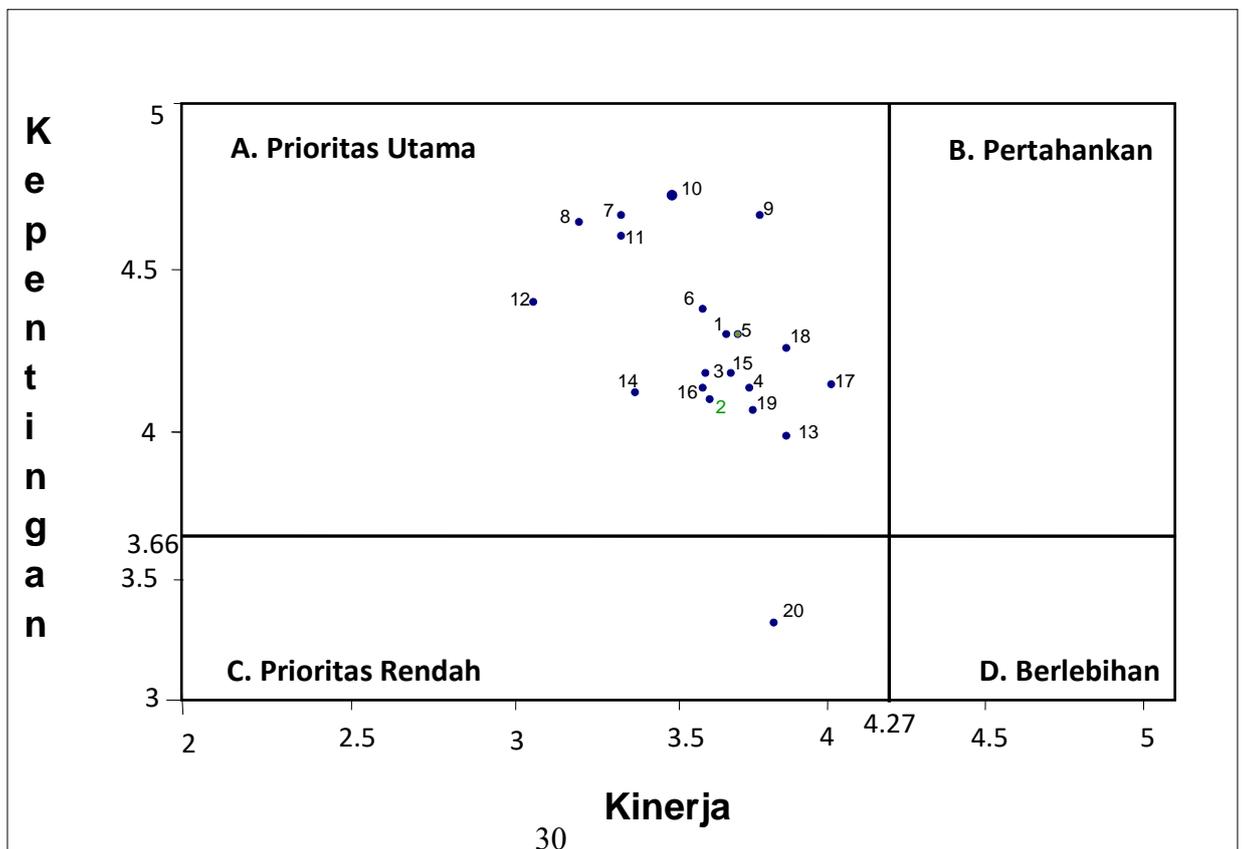
PERHITUNGAN RATA-RATA DARI PENILAIAN KINERJA DAN KEPENTINGAN PADA ATRIBUT YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN MAHASISWA FEUKI TERHADAP LAYANAN KARTU PRA BAYAR SimPATI

No	Pernyataan	Penilaian Kinerja (X)	Penilaian Kepentingan (Y)	X	Y
1	Kecepatan layanan operator SimPATI menangani keluhan pelanggan	318	373	3,7	4,34
2	Kesediaan operator menjawab permasalahan pelanggan	314	353	3,65	4,1
3	Keseriusan operator dalam melayani keluhan pelanggan	314	360	3,65	4,19
4	Sikap proaktif operator untuk memberikan informasi layanan kepada pelanggan	324	357	3,77	4,15
5	Lamanya masa aktif pulsa prabayar SimPATI	323	373	3,76	4,34
6	SMS tanpa <i>pending</i>	314	377	3,65	4,38
7	Kecepatan Internet	299	402	3,48	4,67
8	Tarif Internet yang terjangkau	291	400	3,38	4,65
9	Kejernihan suara panggilan SimPATI	325	402	3,78	4,67
10	Jangkauan sinyal SimPATI	304	403	3,53	4,69
11	Stabilitas kekuatan sinyal SimPATI	299	390	3,48	4,53
12	Jarangnya terjadi gangguan jaringan	274	383	3,19	4,45
13	Update informasi terkini mengenai jenis layanan SimPATI prabayar	332	340	3,86	3,95
14	Tertanganinya permasalahan dan keluhan	299	357	3,48	4,15

	pelanggan SimPATI				
15	Keakuratan informasi paket layanan yang disampaikan operator	318	360	3,7	4,19
16	Kelengkapan fitur-fitur layanan SimPATI	308	357	3,58	4,15
17	Keramahan operator dalam menjawab pertanyaan pelanggan	354	357	4,12	4,15
18	Perhatian operator dalam menangani keluhan pelanggan	337	366	3,92	4,26
19	Operator membangun hubungan baik dengan pelanggan	324	351	3,77 31	4,08
20	Kepedulian operator atas permasalahan pelanggan	325	373	3,78	3,34
TOTAL				3,66	4,27

Sumber : data kuesioner diolah.

GAMBAR II
DIAGRAM KARTESIUS
DARI ATRIBUT YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN MAHASISWA
FEUKI TERHADAP LAYANAN KARTU PRA BAYAR SimPATI



Keterangan :

1. Kecepatan layanan operator menangani keluhan pelanggan
2. Ketersediaan operator menjawab permasalahan pelanggan
3. Keseriusan operator dalam melayani keluhan pelanggan
4. Sikap proaktif operator untuk memberikan informasi layanan kepada pelanggan
5. Lamanya masa aktif pulsa prabayar SimPATI 32
6. SMS tanpa *pending*
7. Kecepatan Internet
8. Tarif Internet yang terjangkau
9. Kejernihan suara panggilan SimPATI
10. Jangkauan sinyal SimPATI
11. Stabilitas kekuatan sinyal SimPATI
12. Jarangnya terjadi gangguan jaringan
13. *Up date* informasi terkini mengenai jenis layanan SimPATI prabayar
14. Tertanganinya permasalahan dan keluhan pelanggan SimPATI
15. Keakuratan informasi paket layanan yang disampaikan operator
16. Kelengkapan fitur-fitur layanan SimPATI
17. Keramahan operator dalam menjawab pertanyaan pelanggan
18. Perhatian operator dalam menangani keluhan pelanggan
19. Operator membangun hubungan baik dengan pelanggan
20. Kepedulian operator atas permasalahan pelanggan

Dari diagram Kartesius tersebut dapat diketahui posisi penempatan data tingkat kepentingan dan kinerja tiap-tiap atribut yang telah dianalisis, diagram tersebut dibagi menjadi empat bagian sebagai berikut :

1. Kuadran A

Semua atribut yang berada pada kuadran ini memiliki tingkat kinerja dibawah rata-rata ($<4,27$) dengan tingkat kepentingan di atas rata-rata ($>3,66$). Dan dalam pelaksanaannya perlu diprioritaskan oleh layanan kartu Pra Bayar SimPATI, karena keberadaan faktor ini termasuk unsur jasa yang dianggap penting namun tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan. Atribut-atribut tersebut adalah:

1. Kecepatan layanan operator menangani keluhan pelanggan
 2. Kesiapan operator menjawab permasalahan pelanggan
 3. Keseriusan operator dalam melayani keluhan pelanggan
 4. Sikap proaktif operator untuk memberikan informasi layanan kepada pelanggan
 5. Lamanya masa aktif pulsa prabayar SimPATI
 6. SMS tanpa *pending*
 7. Kecepatan Internet
 8. Tarif Internet yang terjangkau
 9. Kejernihan suara panggilan SimPATI
 10. Jangkauan sinyal SimPATI
 11. Stabilitas kekuatan sinyal SimPATI
 12. Jarangnya terjadi gangguan jaringan
 13. *Update* informasi terkini mengenai jenis layanan SimPATI prabayar
 14. Tertanganinya permasalahan dan keluhan pelanggan SimPATI
 15. Keakuratan informasi paket layanan yang disampaikan operator SimPATI
 16. Kelengkapan fitur-fitur layanan SimPATI
 17. Keramahan operator dalam menjawab pertanyaan pelanggan
 18. Perhatian operator dalam menangani keluhan pelanggan
 19. Operator membangun hubungan baik dengan pelanggan
2. Kuadran B
- Semua atribut yang berada pada kuadran ini memiliki tingkat kinerja di atas rata-rata (>4,27) dengan tingkat kepentingan di atas rata-rata (>3,66). Dalam hal ini tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan mahasiswa sehingga telah memuaskan konsumen.
3. Kuadran C
- Atribut yang berada pada kuadran ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata (>4,27) dan tingkat kepentingan mahasiswa juga di bawah rata-rata (>3,66). Keadaan ini menunjukkan atribut yang kurang penting pengaruhnya bagi mahasiswa dan pelaksanaan oleh layanan kartu Pra Bayar SimPATI biasa-biasa saja, atribut dalam kuadran ini adalah kepedulian operator SimPATI atas permasalahan pelanggan.

33

4. Kuadran D

Semua atribut yang berada pada kuadran ini memiliki tingkat kinerja di atas rata-rata ($>4,27$) dan tingkat kepentingan mahasiswa juga di bawah rata-rata ($<3,66$). Hal ini berarti atribut yang berada di kuadran ini dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, disebabkan karena mahasiswa menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya faktor tersebut, tapi dilakukan baik oleh layanan kartu Pra Bayar SimPATI sehingga sangat memuaskan.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan gambar IV pada diagram Kartesius, posisi penempatan data tingkat kepentingan dan kinerja tiap-tiap atribut yang telah dianalisis diperoleh empat bagian kuadran sebagai berikut:

1. Kuadran A

Semua atribut yang berada pada kuadran ini memiliki tingkat kinerja dibawah rata-rata ($<4,27$) dengan tingkat kepentingan di atas rata-rata ($>3,66$). Dan dalam pelaksanaannya perlu diprioritaskan oleh layanan kartu Pra Bayar SimPATI, karena keberadaan faktor ini termasuk unsur jasa yang dianggap penting namun tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan. Atribut-atribut tersebut adalah:

1. Kecepatan layanan operator menangani keluhan pelanggan
2. Kesiediaan operator menjawab permasalahan pelanggan
3. Keseriusan operator dalam melayani keluhan pelanggan
4. Sikap proaktif operator untuk memberikan informasi layanan kepada pelanggan
5. Lamanya masa aktif pulsa prabayar SimPATI
6. SMS tanpa pending
7. Kecepatan Internet
8. Tarif Internet yang terjangkau
9. Kejernihan suara panggilan SimPATI
10. Jangkauan sinyal SimPATI
11. Stabilitas kekuatan sinyal SimPATI
12. Jarangnya terjadi gangguan jaringan
13. Update informasi terkini mengenai jenis layanan SimPATI prabayar
14. Tertanganinya permasalahan dan keluhan pelanggan SimPATI
15. Keakuratan informasi paket layanan yang disampaikan operator
16. SimPATI
17. Kelengkapan fitur-fitur layanan SimPATI
18. Keramahan operator dalam menjawab pertanyaan pelanggan

19. Perhatian operator dalam menangani keluhan pelanggan
20. Operator membangun hubungan baik dengan pelanggan

2. Kuadran B

Semua atribut yang berada pada kuadran ini memiliki tingkat kinerja di atas rata-rata ($>4,27$) dengan tingkat kepentingan di atas rata-rata ($>3,66$). Dalam hal ini tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan mahasiswa sehingga telah memuaskan konsumen.

3. Kuadran C

Atribut yang berada pada kuadran ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata ($>4,27$) dan tingkat kepentingan mahasiswa juga di bawah rata-rata ($>3,66$). Keadaan ini menunjukkan atribut yang kurang penting pengaruhnya bagi mahasiswa dan pelaksanaan oleh layanan kartu Pra Bayar SimPATI biasa-biasa saja, atribut dalam kuadran ini adalah kepedulian operator atas permasalahan pelanggan.

4. Kuadran D

Semua atribut yang berada pada kuadran ini memiliki tingkat kinerja di atas rata-rata ($>4,27$) dan tingkat kepentingan mahasiswa juga di bawah rata-rata ($<3,66$). Hal ini berarti atribut yang berada di kuadran ini dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, disebabkan karena mahasiswa menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya faktor tersebut, tapi dilakukan baik oleh layanan kartu Pra Bayar SimPATI sehingga sangat memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cook, Sarah, *Customer care, how to improve competitiveness, staf motivation and profitability in today's service driven of organization*, Clays, London, 1997.
- Dutka, Alan, *AMA Handbook for Customer Satisfaction: A Complete Guide to Research, Planning, and Implementation*, NTC Business Book, Lincolnwood, Illionis, 1994.
- Fornell, C., *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*, *Journal of Marketing*, Vol.56, 1992.
- Hui, C., Lam, S.S.K., Schaubroeck, J., *Can Good Citizens Lead the Way in Providing Quality Service A Field Quasi Experiment*, *Academy Of Management Journal*, Vol. 44 No 5 p. 988-995, 2001.
- Johnston, R., *Service failure and recovery: impact, attributes and process*, *Advances in services Marketing and Management: Research and Practice*, Vol. 4, PP. 221 – 228, 2005.
- Kurtz, D. L & Clow, K. E, *Services Marketing*, John Willey & Sons, New York, USA, 1998.
- Kotler, Philip,, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jilid 1, Edisi 9, Prehalindo, Jakarta, 1997
- , *Marketing Management*, 10th ed., Prentice Hall, New Jersey, 2000
- and Gary Armstrong, (2004), *Principles of Marketing*, 10th ed., New Jersey, 2004.
- Payne, Adrian, *The Essence of Services Marketing*, Prentice Hall, Singapore, 1993
- Prabasmoro, "Modern Edutech is what we need".*Campus*. Vol. 2 No. 1, March, 2008.
- Ramli, *Back to the Future*,*Campus*. Vol. 2 No. 1, March, 2008.
- Supranto, J., *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk menaikkan Pangsa Pasar*, Cetakan Keempat, Rineka Cipta, Jakarta, 2011
- Umar, Husein., *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000
- Yap, K.B., and Sweeney, F.C., *Zone-of-Tolerance Moderates the Service Quality-Outcome Relationship*”, *Journal of Service Marketing* Vol 21, 2007.
- Zeithaml, V, Parasuraman and Berry, L. L., *Delivering Quality Service - Balancing Customer Perceptions and Expectations*, *The Free Press, New York*, 1990.



Universitas Kristen Indonesia

Unit Pelaksana Teknis Perpustakaan

Jl. Mayjen Sutoyo no.2
Cawang - Jakarta 13630
INDONESIA

18 Februari 2021

Tel. 021.8092425, 8009190
Psw. 233
Faks. 021 8093948
E-mail: perpustakaan-uki@uki.ac.id
libuki@yahoo.com
<http://www.uki.ac.id>

Nomor : 024D/031009.R1.2./2021
Perihal : **Ucapan terima kasih**

Yth. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI
Desideria Regina, SE., MM.
di Tempat

Kami telah menerima hasil karya tulis ilmiah dari Ibu, sebagai penambah koleksi bacaan bagi mahasiswa UKI sebanyak 1 judul, yaitu :

- 1. Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Simpati (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia)**

Karya tulis ilmiah tersebut akan kami tempatkan di UPT.Perpustakaan UKI dan digunakan untuk menambah pengetahuan mahasiswa serta mendukung kegiatan belajar mengajar di Universitas Kristen Indonesia.

Demikian disampaikan, atas perhatian yang diberikan kami ucapkan terima kasih.

Ka. UPT Perpustakaan UKI,



(Edi Wibowo, S.I.Pust)
Ucapan T.K