

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN PADA PELANGGAN OPERATOR
SELULER TRI**

(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Lampung)

(Skripsi)

Oleh

Khoirul Umam



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2016

ABSTRAK

ANALISIS KUALITAS LAYANAN PADA PELANGGAN OPERATOR SELULER TRI (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG)

Oleh

Khoirul Umam

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kualitas layanan operator seluler Tri menurut para pelanggan. Analisis data yang digunakan yaitu metode *servqual* dan *Importance and Performance Analysis*. Jenis penelitian ini adalah *descriptive* yang didasarkan atas survei dengan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh melalui survei 100 pelanggan mahasiswa Tri menggunakan kuisioner dengan teknik proporsional random sampling. Hasil analisis *servqual* menunjukkan para pelanggan Tri merasa kurang puas dengan layanan Tri, ditunjukkan dengan adanya beberapa gap negatif pada hasil perhitungan nilai *servqual*. Pada hasil *Importance and Performance Analysis* dari 21 atribut penilaian, kuadran A terdapat 4 atribut Tri yang menjadi prioritas utama namun kinerjanya kurang yaitu kurang cepatnya respon *customer service*, sinyal Tri kurang kuat, jaringan Tri kurang luas dan stabil, lalu biaya sms dan menelepon Tri mahal. Kuadran B terdapat 7 atribut yang sudah sesuai dengan harapan pelanggan yaitu kemasan Tri dilindungi segel, *customer service* bersedia membantu keluhan konsumen, tersedianya layanan Bima Tri, biaya internet Tri murah, masa aktif kartu dan kuota Tri panjang. Kuadran C terdapat 6 atribut yang dinilai biasa-biasa saja kinerjanya diantaranya mengenai kemasan, layanan karyawan di gerai Tri, kesesuaian iklan dengan fakta, info yang benar dari Tri, layanan yang baik oleh Tri, rasa aman yang diberikan oleh Tri. Kuadran D terdapat 4 atribut yang dinilai berlebihan kinerjanya oleh konsumen yaitu, sim card tidak mudah rusak, info pada kemasan Tri, variasi produk Tri yang spesifik, info yang responsif dari Tri.

Kata kunci: atribut, kepuasan konsumen, kualitas layanan.

ABSTRACT

AN ANALYSIS OF QUALITY SERVICE OF TRI OPERATOR ON THEIR CUSTOMERS (A CASE STUDY ON LAMPUNG UNIVERSITY COLLEGE STUDENTS)

by

Khoirul Umam

This study aims to determine the extent to which the quality of service of mobile operators Tri by the customers. Analysis of the data used is servqual method and the Importance and Performance Analysis. This is a descriptive research that is based on a survey with quantitative approach. Data obtained from a survey of 100 students of Tri customers, using a questionnaire with proportional random sampling technique. Results of the servqual analysis showed Tri customers were less satisfied with the service Tri, indicated by the presence of some negative gap on the calculation results servqual value. The result of Importance and Performance Analysis of 21 attributes assessment, quadrant A are four attributes Tri is a top priority, but its performance is less is less rapid response customer service, signal Tri less powerful, network Tri less comprehensive and stable, and cost sms and call Tri expensive, Quadrant B there are seven attributes that are in accordance with the expectations of customers are protected seal Tri packaging, customer service is willing to help with consumer complaints, availability of services Bima Tri, Tri's internet costs, the lifetime of the card and quotas Tri length. Quadrant C there are 6 attributes rated mediocre performance among others, the packaging, the service employees at Tri outlets, ad complies with the facts, the correct info from Tri, the service was good by Tri, a sense of security provided by Tri. Quadrant D are four attributes considered excessive performance by the consumer, namely, the sim card is not easily broken, the info on packaging Tri, Tri-specific product variations, the info is responsive from Tri.

Keywords: service quality, customer satisfaction, attributes, performance.

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN PADA PELANGGAN OPERATOR
SELULER 3 (TRI)**

(Studi kasus pada segmen mahasiswa UNILA)

**Oleh
Khoirul Umam**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



ILMU ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

2016

Judul Skripsi

**: ANALISIS KUALITAS LAYANAN PADA
PELANGGAN OPERATOR SELULER TRI
(Studi Kasus pada Mahasiswa
Universitas Lampung)**

Nama Mahasiswa

: Khoirul Umam

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1116051042

Jurusan

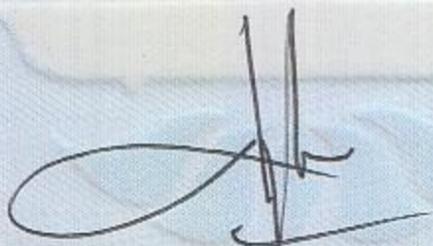
: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

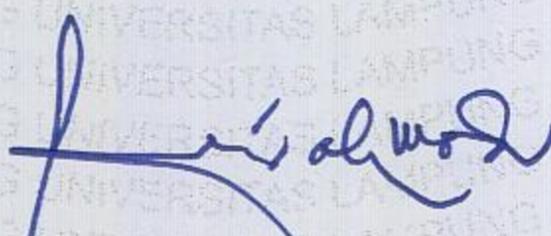
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



**Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.
NIP 19691012 199512 1 002**

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis



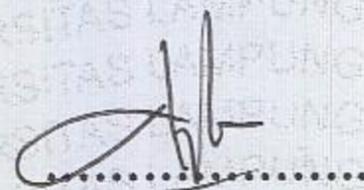
**Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001**

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.**



Penguji

: **Mohammad Machrus, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Drs. Hi. Agus Hadiawan, M.Si.

NIP. 19580109 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **19 Februari 2016**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi / Laporan akhir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana / Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini,serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan Tinggi.

Bandar Lampung, 17 Februari 2016

Yang membuat pernyataan,



Khoirul Umam
NPM. 1116051042

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Khoirul Umam dilahirkan di Sukoharjo, pada tanggal 20 Juli 1993. Penulis adalah anak keempat dari empat bersaudara dari pasangan Ayahanda Rohadi dan Ibunda Rubiah. Penulis menempuh pendidikan di SD Negeri 4 Sukoharjo III yang diselesaikan tahun 2005. Pendidikan di lanjutkan di SMP Negeri 2 Sukoharjo III yang diselesaikan tahun 2008, lalu penulis menyelesaikan pendidikan tingkat menengah atas di SMA Negeri 1 Gadingrejo pada tahun 2011.

Pada tahun 2011 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN tertulis. Selama menempuh perkuliahan penulis pernah belajar di organisasi kemahasiswaan HMJ Ilmu Administrasi Bisnis sebagai Kepala Bidang Dana Usaha. Penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2014 yang bertempat di Desa Adiwaluyo, Kecamatan Kalirejo, Kabupaten Lampung Tengah.

MOTTO

“Ingatlah Allah dalam segala hal”

“Berjuanglah untuk yang terbaik pada hari ini, esok dan kehidupan nanti!”`

“Teruslah mencoba hingga nanti kita tahu bahwa kita memang bisa!”

Jus't do it !!!

PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah
memberikan rahmat serta hidayah-Nya*

*Dengan penuh ketulusan penulis persembahkan karya kecil ini
untuk kedua orang tua tercinta yang selalu mencurahkan kasih
sayang, mendoakan dan menyertai setiap langkah selama
hidup, Ayahku Rohadi dan Ibuku Rubiah. Dan untuk ketiga
kakak perempuanku.*

*Dosen Ilmu Administrasi Bisnis khususnya Dosen Pembimbing
dan Dosen Penguji yang banyak berjasa.*

*Almamater tercinta, Universitas Lampung yang telah memberi
pengalaman hidup untukku.*

SANWACANA

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan dan penyusunan Skripsi dengan judul **“ANALISIS KUALITAS LAYANAN PADA PELANGGAN OPERATOR SELULER TRI (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Lampung)”**. Penyusunan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa proses penulisan dan penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak, khususnya yang berada pada Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Untuk itu, sebagai wujud rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Bapak Drs. Hi. Agus Hadiawan, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Drs. A. Effendi, M.M., selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

3. Bapak Prof. Dr. Yulianto, M.S., selaku Pembantu Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Pairulsyah, M.H, selaku Pembantu Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos. M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Hartono, S.Sos., selaku Dosen Pembimbing Akademik terimakasih atas bimbingan yang telah diberikan.
7. Bapak Nur Efendi, S.Sos., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis serta bersedia meluangkan waktu untuk penulis dalam proses penyusunan Skripsi ini.
8. Bapak Machrus, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji pada ujian Skripsi ini. Terima kasih atas bimbingan, kritik dan saran selama penyusunan Skripsi ini.
9. Ibu Mertayana selaku staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis.
10. Seluruh Dosen dan staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung, terima kasih atas pengajaran dan ilmu yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
11. Terisitimewa untuk Ayahanda Rohadi dan Ibunda Rubiah yang telah mendidik dan membesarkan penulis dengan penuh cinta dan ketulusan, terima kasih sebesar-besarnya untuk cinta dan kasih sayang yang telah diberikan.
12. Terimakasih untuk kakak-kakakku Mbuk, Mba Iyoh, Bultat, serta kakak iparku Abang Alkap, Mas Turman, Mas Junaidi dan semua keponakanku tercinta

Topek, Ciprut, Padil, Ara, Ajam, Bitu, Zidan, Reynand, terima kasih telah memberikan bantuan, motivasi serta do'a dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita selalu menjadi orang yang selalu diberkahi Allah.

13. Bujang (!) : Danis, Vito, Jupri, Ronok, Rafi, Damar, Mawan, Oci, Niko, Yayi, Heral, Adin. Terimakasih atas semua kenangan semasa kuliah, keseruannya, dukungannya, semangat dan juga bantuannya.
14. Sahabat-sahabat kos Dwi, Riki, Bejo, Beni, Jaen, Nana, Lek Sutris. Terimakasih atas kenangan tinggal barengnya nya. Sukses buat kita semua.
15. Teman-teman satu angkatan 2011 Anas, Willi, Riko, Mbul, Hotma, Vivi, Linda, Ivone, Baya, Agung, Ahmad Rio, Andre, Bambang, Bekti, Ega, Agnes Ena, Erika, Habibi, Supri, Herdiyani, Lailatul, Maul, Ogi, Ratih, Isal, Sendy, Iyoy, Tomi, Rika, Nabilla, Yudha, Loli, Paksi Achan, Fadhil dan semuanya yang mungkin tidak saya sebutkan satu per satu, terimakasih atas bantuannya.
16. Kakak tingkat dan adik tingkat Ilmu Administrasi Bisnis yang telah banyak membantu dan menjadi teman selama perkuliahan, terimakasih.
17. Alumni Smanding Dwi, Dani, Andi, Yori, Dian Kurnia, Dian Anggraini, Binar, Mondol, Yuli, Linda, Aghis, Bens, Toyo, terimakasih masih tetap menjaga tali pertemanan kita.
18. Special thanks to, Ronoks, Damar, Jupri, Oci, Vito, Heral, Rafi, Lia Aggraeni, Ena Susana, Rohani, David, Resti, Supri, Andre, Willi, Habibi Roli, Arum Chandrawati, Dede Irma, Deri D. Smith, Budi Haidar terimakasih banyak atas bantuan dan semangatnya. Terkhusus buat Avin Ainuuuuun Biruanim makasih banyak ya untuk waktu dan supportnya :D

19. Teman-teman seperjuangan KKN 2014 di Desa Adiwaluyo Kecamatan Kalirejo, Lampung Tengah. Ahmad Rifani, Helmi, Juna, Azatu, Ira, Lele, Irma, Indah, Indah Puspita serta keluarga besar kkn Mbah Kakung, Mbah Uti, Bude Parti, Mba Indah, Pa'de Wito, Kiara dan semua nya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih untuk 40 hari yang penuh pelajaran dan kenangan berharga.
20. Seluruh teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu serta semua pihak yang telah membantu dan mendo'akan penyelesaian Skripsi ini.
21. Almamater tercinta, atas kisah hidup yang didapatkan semasa bangku perkuliahan.

Akhir Kata, Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga Skripsi yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat semuanya, Amin. Sekali lagi terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini.

Bandar Lampung, 15 Februari 2016

Penulis,

Khoirul Umam

DAFTAR ISI

Abstrak <i>Abstract</i>	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR GRAFIK	viii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran.....	11
2.1.1. Pengertian Pemasaran	11
2.1.2. Konsep Pemasaran	12
2.2. Pemasaran Jasa	14
2.2.1. Pengertian Jasa	14
2.2.2. Pemasaran Jasa	15
2.3. Kualitas Jasa (<i>Service Quality</i>).....	18

2.3.1. Pengertian Kualitas	18
2.3.2. Pengertian Kualitas Jasa (<i>Service Quality</i>)	20
2.3.3. Elemen Kualitas Jasa.....	21
2.4. Kepuasan Pelanggan.....	24
2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	24
2.4.2. Model Pengukuran Kepuasan Konsumen	26
2.5. Metode <i>Servqual</i>	28
2.6. Metode <i>Importance Performance Analysis</i>	28
2.7. Diagram Kartesius	31
2.8. Penelitian Terdahulu.....	33
2.9. Kerangka Pemikiran	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	36
3.2. Objek dan Subjek Penelitian	36
3.3. Definisi Konseptual.....	36
3.3.1. Kualitas Layanan.....	36
3.4. Definisi Operasional.....	37
3.5. Populasi dan Sampel	39
3.6. Metode Sampling	41
3.6.1. Pengambilan sampel secara acak	42
3.6.2 Pengambilan sampel secara tidak acak	44
3.7. Jenis dan Sumber Data	45
3.8. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data	46
3.8.1. Teknik Pengumpulan Data	46
3.8.2. Teknik Pengolahan Data	46
3.8.3. Metode Analisis Data	49

3.8.4. Skala Pengukuran	50
3.9. Teknik Pengujian Instrumen	51
3.9.1. Pengujian Validitas	51
3.9.2. Pengujian Reliabilitas	52
3.10. Pengolahan Data.....	52
3.10.1. Pengolahan Data dengan <i>Servqual</i>	52
3.10.2. <i>Importance Performance Analysis</i>	54
3.11. Langkah-Langkah Pembuatan Diagram Kartesius.....	55
3.12. Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian	56
3.13. Kesimpulan dan Saran.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum	57
4.2. Hasil Penelitian.....	58
4.2.1 Profil Responden	58
4.3 Uji Validitas	60
4.3.1 Uji Reliabilitas.....	62
4.4. Pengolahan Data.....	64
4.4.1. Analisis dan Pembahasan Setiap Dimensi Kualitas Jasa	64
4.4.2. Perhitungan Nilai <i>Servqual</i>	72
4.4.3. Penjabaran Gap Tiap Dimensi Menggunakan <i>Chart</i>	76
4.4.4. Perhitungan Tingkat Kualitas Layanan Menggunakan IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>)	78
4.5. Pembahasan	83
4.5.1. Analisa Hasil Uji Validitas Kuesioner	83
4.5.2. Analisa Hasil Nilai <i>Servqual</i>	83
4.5.3. Analisa Hasil Nilai IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>).....	87

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	101
5.2. Saran	102

DAFTAR PUSTAKA	104
-----------------------------	------------

LAMPIRAN

Daftar Tabel

Tabel 1. Operator Seluler GSM.....	2
Tabel 2. Operator Seluler CDMA	2
Tabel 3. Jumlah Pelanggan 3 (Tri) tahun 2007-2014.....	3
Tabel 4. <i>Top Brand Sim Card</i> 3 (Tri) 2012	4
Tabel 5. <i>Top Brand Sim Card</i> 3 (Tri) 2013	4
Tabel 6. <i>Top Brand Sim Card</i> 3 (Tri) 2014	5
Tabel 7. Penelitian Terdahulu	33
Tabel 8. Definisi Operasional	38
Tabel 9. Populasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2014..	41
Tabel 10. Perhitungan 100 responden	59
Tabel 11. Uji validitas data ekspektasi (keinginan pelanggan)	
Keseluruhan.....	61
Tabel 12. Uji validitas data persepsi	
(kenyataan yang dirasakan pelanggan) keseluruhan	62
Tabel 13. Indikator Tingkat Reliabilitas.....	63
Tabel 14. Hasil Uji reliabilitas (SPSS).....	63
Tabel 15 Tingkat Kepentingan Pelanggan terhadap	
Dimensi <i>Tengibles</i>	65
Tabel 16 Penilaian Pelanggan terhadap Dimensi <i>Tangibles</i>	65
Tabel 17 Tingkat Kepentingan Pelanggan terhadap	
Dimensi <i>Emphaty</i>	66
Tabel 18 Penilaian Pelanggan terhadap Dimensi <i>Emphaty</i>	67

Tabel 19 Tingkat Kepentingan Pelanggan terhadap	
Dimensi <i>Responsiveness</i>	68
Tabel 20 Penilaian Pelanggan terhadap Dimensi <i>Responsiveness</i>	68
Tabel 21 Tingkat Kepentingan Pelanggan terhadap	
Dimensi <i>Reliability</i>	70
Tabel 22 Penilaian Pelanggan terhadap Dimensi <i>Reliability</i>	70
Tabel 23 Tingkat Kepentingan Pelanggan terhadap	
Dimensi <i>Assurance</i>	72
Tabel 24 Penilaian Pelanggan terhadap Dimensi	72
Tabel 25. Perhitungan skor <i>servqual</i>	73
Tabel 26. Rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja, dan letak	
kuadran atribut kualitas layanan jasa provider 3 (Tri)	79

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Model <i>Importance Performance Analysis</i>	29
Gambar 2.3 Diagram Kartesius	32
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4.1 Hasil Diagram Kartesius	79
Gambar 4.2 Varian Voucher Pulsa Tri.....	85
Gambar 4.3 Varian Voucher kuota Internet Tri	85
Gambar 4.4. Aplikasi layanan Bima Tri.....	86
Gambar 4.5 Hasil Diagram Kartesius	87
Gambar 4.6 Kemasan Segel Terbuka	91
Gambar 4.7 Kemasan Tri masih tersegel	91
Gambar 4.8 Aplikasi Bima Tri	94
Gambar 4.9 Voucher Pulsa Tri.....	99
Gambar 4.10 Voucher Kuota ++	100

Daftar Grafik

Grafik 1.1 Survei Pengguna Operator seluler pada Mahasiswa UNILA	5
Grafik 4.1 Penjabaran Skor <i>Servqual</i> Tiap Dimensi	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini banyak perusahaan yang sedang berkembang maupun yang telah maju dalam dunia perindustrian Indonesia. Mereka menggunakan strategi masing-masing dan saling berlomba-lomba untuk mendapat konsumen maupun mempertahankan konsumen dengan tujuan yaitu untuk memperoleh laba. Kualitas layanan pun menjadi salah satu aspek vital dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut. Tidak hanya dari sektor jasa saja yang mengutamakan kualitas layanan namun dari sektor produksi barang pun saat ini juga mengutamakan kualitas layanan disamping dari kualitas produknya yang menjadi fokus utama, salah satu contohnya yaitu layanan purna beli, garansi dan lain-lain. Terlebih lagi pada produk layanan jasa, yaitu contohnya pada layanan jasa provider operator seluler. Telah disadari bahwa dalam persaingan operator seluler yang pada dasarnya bergerak dibidang jasa, layanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dan memenangkan persaingan. Meskipun demikian saat ini tidak mudah untuk mewujudkan itu semua, karena konsumen dalam memilih suatu produk selalu berharap apa yang diperoleh sebanding atau lebih besar nilainya dari nominal/ harga yang telah dikeluarkan.

Begitu juga pada produk kartu operator seluler yang banyak dijumpai dengan berbagai kualitas dan merek yang beragam dikalangan masyarakat, dan hampir semua lapisan masyarakat pada saat ini adalah sebagai konsumen teknologi komunikasi. Pada awalnya kelahiran industri seluler di Indonesia didominasi oleh dua operator seluler besar yang berbasis *GSM (Global System for Mobile Communication)*, yaitu PT. Telkomsel (Telekomunikasi Seluler Indonesia) dan PT. Satelindo (Satelit Palapa Indonesia). Beberapa tahun kemudian hadir operator seluler dengan nama PT. Exelcomindo Pratama. Munculnya beberapa operator seluler menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada industri telekomunikasi, sehingga produk telekomunikasi seluler semakin beragam dengan kualitas produk yang diunggulkan oleh masing-masing produsen.

Saat ini operator seluler baik *GSM* maupun *CDMA* antara lain:

Tabel 1. Operator GSM

	Telkomsel	Indosat	XL Axiata	Hutchion Tri Indonesia	Pasifik Satelit Nusantara (PSN)
1	Kartu Halo	MaTrix	XL	3 (Tri)	ByRU PASTI
2	Kartu AS	IM3	Axis		
3	Simpati	Mentari	Hauraa		
4	LOOP				

Sumber: http://id.m.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasi_seluler_di_Indonesia

Tabel 2. Operator CDMA

	Bakrie Telecom	Indosat	Telkom	Sampoerna Telecom	Smartfren Telecom
1	Esia	Starone	Flexi	Ceria	Smartfren
2	Wifone				

Sumber: http://id.m.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasi_seluler_di_Indonesia

Produk yang dijadikan sebagai obyek penelitian dalam penelitian ini adalah salah satu produk operator seluler yaitu Tri. Pertimbangan pemilihan produk operator seluler Tri karena dari sisi pertumbuhan bisnis, Tri tergolong operator seluler baru

yang didirikan pada tahun 2002, namun operator Tri dapat dikatakan fenomenal, karena perkembangannya yang sangat pesat dikalangan konsumen dan dalam perkembangannya ia mampu bersaing dengan produsen operator seluler yang sudah terlebih dahulu muncul seperti Telkomsel, Indosat, XL Axiata dan lain-lain. Operator seluler Tri dioperasikan PT Hutchison Tri Indonesia yang 60% sahamnya dimiliki Hutchison Whampoa dan sisanya oleh Charoen Pokphand atau dikenal dengan PT Hutchion CP Telecommunications (HCPT)

Tabel 3. Jumlah pelanggan Tri tahun 2007-2014

NO	Tahun	Jumlah Pelanggan (Orang)	Pertumbuhan (%)
1	2007	2.000.000	-
2	2008	4.300.000	123
3	2009	8.000.000	86,05
4	2010	16.000.000	100
5	2011	14.000.000	-12,5
6	2012	26.000.000	85,7
7	2013	38.000.000	46,15
8	2014	49.400.000	30

Sumber: <http://tri.co.id/mediacentre/tri-raih-pengakuan-sebagai-service-exelence-award-2014>

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa pada tahun 2007 hingga tahun 2008 dengan salah satu promonya pada tahun tersebut yaitu sms gratis ke semua operator, Tri mengalami peningkatan jumlah pelanggan sebanyak 2,3 juta atau sekitar 123%. Lalu pada tahun 2009 Tri mengalami peningkatan sebesar 3,7 juta pelanggan atau sebesar 86,05%, pada tahun 2009 ini keberhasilan Tri tidak lepas dari kerjasamanya menjadi sponsor resmi tur Asia Manchester United. Tahun 2010 jumlah pelangga Tri masih mengalami peningkatan sebesar 100%.

Hal tersebut merupakan dampak dari diluncurkannya salah satu promo voucher isi ulang khusus internet serta perdana internet sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen, tetapi pada tahun 2011 jumlah pelanggan Tri mengalami penurunan sebesar 12,5%. Tahun 2012 mengalami kenaikan jumlah pelanggan kembali sebesar 85,7% dari jumlah sebelumnya, dan sampai tahun 2013 serta tahun 2014 jumlah pelanggan Tri terus bertambah. Tingginya pertumbuhan dari pelanggan Tri tidak bisa dilepaskan dari ekspansi jaringan selama 2013 dengan 30 ribu *base transceiver station* (infrastruktur telekomunikasi) dimana sekitar 14 ribu BTS merupakan 3G. (sumber <http://m.indotelko.com>)

Tabel 4. Top Brand Sim Card Tri Tahun 2012

Merek	TBI (2012)
Simpati	37,1 %
IM3	17,8 %
XL Prabayar	17,2 %
Kartu AS	10,9 %
Mentari	6,2 %
Exis	5,9 %
Tri	3,0 %

Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel 5. Top Brand Sim Card Tri Tahun 2013

Merek	TBI (2013)
Simpati	34,9 %
IM3	20,0 %
XL Prabayar	13,4 %
Kartu AS	12,0 %
Exis	7,7 %
Tri	6,8 %
Mentari	4,5 %

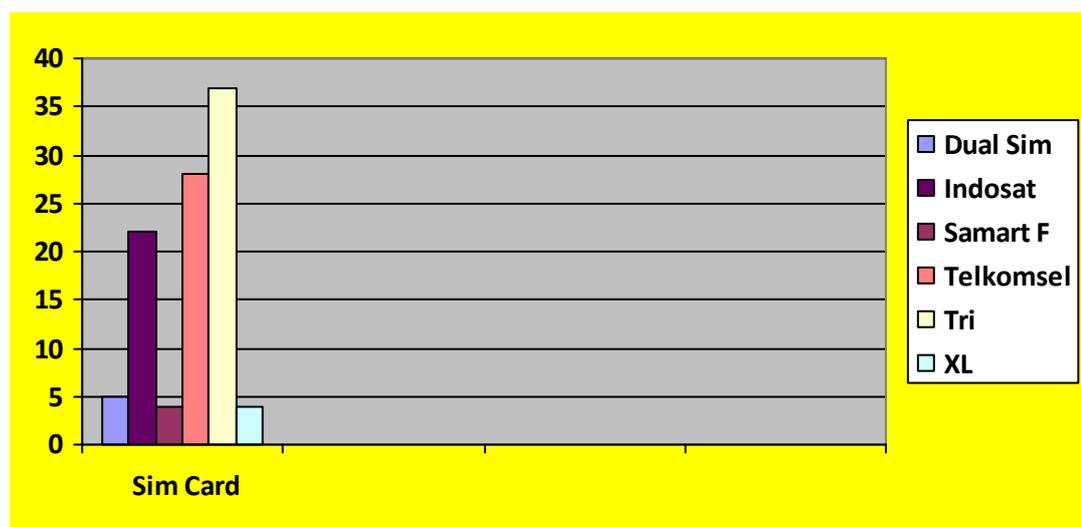
Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel 6. Top Brand Sim Card Tri Tahun 2014

Merek	TBI (2014)
Simpati	30,2 %
IM3	16,9 %
XL Prabayar	16,7 %
Kartu AS	13,9 %
Tri	8,9 %
Exis	8,1 %
Mentari	5,0 %

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pelanggan Tri dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Adapun saat ini persaingan produk operator seluler sangatlah ramai, contohnya operator seluler yang saat ini sedang unggul dikalangan masyarakat yaitu Telkomsel, Indosat, Tri, XL Axiata, Exis. Merek tersebut khususnya ramai pada konsumen pemakai *gadget* yang membutuhkan layanan koneksi internet seperti *smartphone*, *blackberry*, modem, sehingga pada saat ini baik dikalangan remaja pelajar dan mahasiswa, maupun kalangan orangtua mereka sudah mengenal produk berbagai produk operator seluler.

Grafik 1.1 Survei Pengguna Operator seluler pada Mahasiswa UNILA

Sumber : Data hasil survei 100 mahasiswa UNILA 25 Februari oleh Khoirul Umam

Tabel tersebut didasarkan pada sebuah survei oleh peneliti pada 100 orang mahasiswa di lingkungan Universitas Lampung. Yaitu dari 100 orang mahasiswa yang di survei secara acak dan *accidental* yaitu dengan hasil yang memakai dual sim *card* sebanyak 5 orang, pengguna Indosat sebanyak 22 orang, pengguna Smartfren sebanyak 4 orang, pengguna Telkomsel sebanyak 28 orang, kartu sim *card* Tri sebanyak 37 orang, lalu diikuti pengguna XL sebanyak 4 orang, jadi jumlah keseluruhan 100 orang mahasiswa. Dari survei sederhana tanggal 25 Februari yang dilakukan oleh peneliti di lingkungan Universitas Lampung tersebut, menandakan kartu Tri mendapat perhatian lebih pada konsumen kalangan mahasiswa, hal inilah yang menjadi dasar penentuan lokasi penelitian yaitu di lingkungan Universitas Lampung dan mahasiswa Universitas Lampung sebagai objek pada penelitian ini.

Adapun dengan kondisi konsumen serta pelanggan kartu Tri yang sudah banyak saat ini Tri seharusnya dapat mempertahankan pelanggannya, terlebih dapat menjadikan para konsumen menjadi loyal terhadap Tri dengan menjaga kualitas layanan produk yang tergolong layanan jasa.

Kualitas sendiri yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006:51). Dengan kata lain pelanggan terpuaskan atas apa yang diperolehnya. Salah satu cara untuk memuaskan pelanggan adalah dengan memberikan layanan yang sebaik-baiknya, sesuai dengan keinginan pelanggan. Layanan merupakan sebuah kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik. Dalam kamus besar bahasa Indonesia dijelaskan bahwa layanan sebagai usaha

melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang. Sedangkan kualitas layanan merupakan citra kualitas layanan yang baik yang timbul dari persepsi atau sudut pandang konsumen bukan dari persepsi atau sudut pandang penyedia jasa.

Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah, upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan hanya dapat dilakukan dengan berbagai strategi (Nasution, 2004: 127). Day (dalam Tse dan Wilton dalam Tjiptono, 2004: 146) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk/ hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*) (Kotler, 2000: 50). Kottler 1997 (dalam Sihombing, 2003: 4) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah kepuasan atau kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang ada. Jadi maksud dari pendapat para ahli tersebut dapat dirangkum menjadi suatu kesimpulan yaitu kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk baik barang maupun jasa yang ia rasakan dengan harapan yang ia inginkan, apabila kinerjanya lebih tinggi dari yang ia harapkan maka ia kan puas dan begitupun sebaliknya apabila kinerja yang ia rasakan lebih rendah dari harapan maka ia merasa kurang puas

Oleh karena sangat pentingnya kepuasan pelanggan bagi perusahaan jasa, maka perusahaan harus bisa mendorong motivasi yang kreatif untuk menciptakan berbagai inovasi-inovasi yang cerdas yang dapat memberikan kepuasan pelanggan, karena peningkatan kualitas jasa hanya akan berarti bila dirasakan baik oleh pelanggan. Menurut Tjiptono (2006:70), dimensi kualitas jasa layanan terbagi menjadi 5 dimensi pokok, yaitu: bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*). Bukti Fisik (*tangible*) adalah bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, maupun representasi fisik dari jasa, Empati (*empathy*) adalah meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Keandalan (*reliability*) adalah konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya. Daya Tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan. Jaminan (*assurance*) adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya, yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Oleh karena itu dalam penelitian ini meneliti tentang kualitas jasa yang terdiri dari 5 dimensi pokok.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2000:46) didefinisikan sebagai suatu perbandingan dari kinerja (hasil) suatu produk yang dirasakan terhadap harapan dan keinginan. Artinya apabila produk tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Apabila produk sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Dan apabila produk melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Dengan melihat definisi tersebut perlu

dipahami dan dikelola oleh perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor tentang kualitas sebuah produk agar tercipta kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian-uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Kualitas Layanan pada Pelanggan Operator Seluler Tri” (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Lampung)**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diteliti adalah:

- Bagaimanakah kualitas layanan operator seluler Tri menurut persepsi pelanggan mahasiswa Universitas Lampung?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- Mengukur dan menganalisis kualitas layanan operator seluler Tri menurut persepsi pelanggan mahasiswa Universitas Lampung.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberi sumbangan bagi pengembangan ilmu penelitian dibidang pemasaran.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan kartu seluler dalam mengembangkan layanan yang memuaskan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran Menurut Kotler (2005:10) yaitu proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Definisi lain pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Lamb, 2001:6).

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa Kasmir (2004:61). Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya. Dalam melakukan suatu pemasaran perusahaan memiliki suatu tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang yaitu untuk mempertahankan produk-produk

yang sudah ada agar tetap bisa bertahan. Kegiatan pemasaran sebelumnya hanya dilakukan oleh perusahaan yang berorientasi profit saja, namun dewasa ini kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan yang berorientasi profit, bahkan usaha sosialpun sudah mulai menggunakan pemasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk dapat mencapai sasaran pasar, seorang pemasar dapat menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Pertama merupakan saluran komunikasi (*communication channels*) digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli. Saluran komunikasi tersebut meliputi surat kabar, majalah, radio, televisi, ataupun internet. Kedua merupakan saluran distribusi yang digunakan untuk memamerkan dan menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna. Ketiga adalah saluran penjualan untuk mempengaruhi transaksi dengan pembeli potensial.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan pelanggan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Dhammestha dan Handoko, 2006:6). Pada saat ini pemasaran mempunyai peranan yang penting dan menjadi ujung tombak suksesnya perusahaan, untuk mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya maka ada tiga faktor dasar dalam konsep pemasaran yaitu :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada pelanggan atau pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan itu sendiri.

3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan diintegrasikan secara organisasi.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran menurut Stanton (1998:13), yaitu:

- a. Orientasi pada pelanggan.

Perusahaan yang memperhatikan pelanggan harus :

- 1) Menentukan kebutuhan pokok (*basic need*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi kebutuhannya.
- 2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, karena tak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
- 3) Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk menentukan kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dan tipe modal yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
- 4) Mengadakan penelitian dan pelanggan untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta, perilaku mereka.
- 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga murah, atau model yang menarik.

- b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*).

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam pemasaran turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan pelanggan, supaya tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

c. Kepuasan Pelanggan (*consumer satisfaction*). Tujuan konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Dengan laba perusahaan dapat bertumbuh dan berkembang, serta juga dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada pelanggan. Sebenarnya laba itu sendiri percerminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan pada pelanggan. Untuk memberikan kepuasan tersebut, perusahaan dapat menjual barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan memaksimalkan kepuasan pelanggan, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara untuk memberikan kepuasan pelanggan.

2.2. Pemasaran Jasa

2.2.1. Pengertian Jasa

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:5). Menurut Kotler (2005:111), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Definisi lain jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono, 2006:6).

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri

mempunyai banyak arti, dari mulai layanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan jasa. Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:6). Industri jasa bervariasi, yaitu sektor pemerintah, sektor nirlaba swasta, sektor bisnis dan sektor produksi (Kotler, 2005:110).

1. Sektor Pemerintah, seperti: pengadilan, layanan ketenagakerjaan, rumah sakit, lembaga pemberi pinjaman, pemadam kebakaran, kantor pos dan sekolah.
2. Sektor Nirlaba Swasta, seperti: museum, badan amal, gereja, perguruan tinggi, yayasan dan rumah sakit.
3. Sektor Bisnis, seperti: perusahaan penerbangan, bank, hotel, perusahaan asuransi, firma hukum, perusahaan konsultan manajemen, praktik kedokteran, perusahaan film, perusahaan real estate.
4. Sektor Produksi, seperti: operator komputer, akuntan dan staf hukum.

2.2.2. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain, yang mana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Lupiyoadi,

2001:58). Pemasaran pada produk barang berbeda dengan pemasaran untuk produk jasa (Lupiyoadi, 2001:58). Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu: *product*, *pricing*, *promotion* dan *place*, yang merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dalam mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. Menurut Ririn dan Mastuti (2011,37) Elemen *marketing mix* jasa terdiri dari 7 hal, yaitu:

1. *Product*

Product merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat bagi pelanggan. Yang perlu diperhatikan dalam *product* adalah pelanggan tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja, tetapi membeli *benefit* dan *value* dari *product* yang disebut “*the offer*”. Terutama pada *product* jasa yang kita kenal tidak menimbulkan kepemilikan fisik bagi pelanggan.

2. *Pricing*

Tujuan *pricing* antara lain yaitu *survivel*, *profit maxzimation*, *sales maxzimation*, *prestige*, *ROI (return of investment)*. Faktor-faktor yang mempengaruhi *pricing* adalah sebagai berikut:

- | | |
|----------------------------|---------------------------|
| 1. <i>Positioning</i> jasa | 3. Tingkat persaingan |
| 2. Sasaran perusahaan | 4. <i>Life cycle</i> jasa |

3. *Place*

Place adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada pelanggan).

Lokasi berarti dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu sebagai berikut:

- a. Pelanggan mendatangi perusahaan: bila keadaannya seperti ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan pelanggan sehingga mudah terjangkau.
- b. Pemberi jasa mendatangi pelanggan: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan pelanggan tidak bertemu secara langsung: berarti *service provider* dan pelanggan berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, surat, komputer. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi kedua belah pihak dapat terlaksana.

4. *Promotion*

Dalam *promotion* yang perlu diperhatikan adalah bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas: 1. *Advertising* 2. *Personal selling* 3. *Sales promotion* 4. *Public relation* 5. *Word of mouth* dan 6. *Direct mail marketer* dapat memilih sarana yang tepat untuk mempromosikan jasa mereka.

5. *People*

People yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* untuk mencapai kualitas berhubungan dengan seleksi, *training*, memotivasi dan manajemen sumber daya manusia. Pentingnya *people* dalam memberikan layanan berkualitas berkaitan dengan *internal marketing*, yaitu interaksi antara setiap karyawan dan tiap departemen dalam satu perusahaan.

6. *Process*

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan. Proses dapat dibedakan menjadi 2 cara yaitu:

1. *complexity*, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses
2. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

7. *Customer service* meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk layanan pratransaksi, saat transaksi dan pasca transaksi.

2.3 Kualitas Jasa (*Service Quality*)

2.3.1. Pengertian Kualitas

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2006:51). Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

Menurut Tjiptono (2006:51), terdapat 5 macam perspektif kualitas, yaitu:

1. *Transcendental approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

2. *Product-based approach*

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based approach*

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4. *Manufacturing-based approach*

Kualitas sebagai kesesuaian/ sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

5. *Value-based approach*

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

2.3.2. Pengertian Kualitas Jasa (*Service Quality*)

Kualitas jasa/ layanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil) (Usmara, 2003:231). Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006:59). Dengan kata lain ada “dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa (Kotler, 1994 dalam Tjiptono, 2002;148).

Ukuran kualitas sangat bervariasi dan cenderung berubah sepanjang waktu. Bahkan setiap orang kadang memiliki persepsi sendiri mengenai kualitas suatu produk (Tjiptono, 2002:148). Kualitas suatu barang umumnya cenderung dilihat oleh masyarakat dari kesesuaian barang baik itu manfaat, daya tahan dan faktor

lain, dengan spesifikasi barang yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Tjiptono, 2002:130).

Alat yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa yaitu *servqual*, yang mana konsepnya yaitu:

$$\text{kualitas jasa} = \text{performance} - \text{expectation} \dots\dots\dots (2.1)$$

Sumber: Jurnal studi manajemen & organisasi volume 3, nomor 1, januari, tahun 2006.

Selanjutnya yaitu kualitas jasa yang dipersepsikan merupakan selisih antara persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa dan harapan terhadap kinerja (Persamaan 2.1).

Kualitas jasa dikatakan baik apabila jasa yang diterima seperti yang diharapkan atau lebihinya. Sebaliknya, kualitas jasa akan dikatakan kurang baik jika jasa yang diterima lebih rendah dari apa yang dibayangkan atau diharapkan. Hal ini karena kualitas jasa dipengaruhi oleh *expected service* (kepentingan yang diharapkan) dan *perceived service* (kinerja yang dirasakan) (Parasuraman dkk., 1985 dalam Tjiptono, 2002:143).

2.3.3. Elemen Kualitas Jasa

Menurut Tandjung (2004:109-112) elemen kualitas jasa (layanan) terdiri dari :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Menurut Tjiptono (2006:70), bukti fisik (*tangible*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain, menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/ jasa.

2. Empati (*Empathy*)

Menurut Tjiptono (2006:70), empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, dengan baik melalui via telepon ataupun bertemu langsung. Apabila mendapat telepon dari pelanggan, dering usahakan maksimal tiga kali, lalu segera dijawab, karena waktu yang dimiliki oleh pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Dan juga diusahakan untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan merasa “kalah” dan harus “mengiyakan” pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.

3. Keandalan (*Reliability*)

Menurut Tjiptono (2006:70), keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/ jasa yang handal, produk/ jasa jangan sampai mengalami kerusakan/ kegagalan. Dengan kata lain, produk/ jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus menepati janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.

4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Menurut Tjiptono (2006:70), daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apapun posisi

seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

5. Jaminan (*Assurance*)

Menurut Tjiptono (2006:70) jaminan (*assurance*) merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Saat kondisi persaingan yang sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. *IBM* menekankan faktor-faktor tersebut kepada para teknisi yang menangani pemasangan dan layanan purna jual. Faktor *security*, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting juga.

2.4. Kepuasan Pelanggan

2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Ririn dan Mastuti (2011:117) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/ jasa yang diterima dan yang diharapkan. Sedangkan menurut Sumarwan (2003:322), kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan nasabah sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.

Pada dasarnya salah satu tujuan dari suatu bisnis selain untuk mencari laba adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara

perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, sehingga manfaatnya tetap pada peruntungan perusahaan. Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan nasabah sebenarnya adalah persepsi nasabah terhadap kualitas produk tersebut. Di dalam mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa, konsumen akan menilai berbagai atribut (dimensi kualitas layanan dan dimensi kualitas produk). Kaitan antara kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen tidak bersifat proporsional. Andaikan kepuasan konsumen diberi peringkat dengan skala satu sampai lima. Pada level kepuasan konsumen yang sangat rendah (level satu), para konsumen cenderung menjauhi perusahaan dengan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, konsumen agak puas tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level kelima, konsumen sangat cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar suka yang berlebihan.

2.4.2. Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen. Tjiptono (2006:148) mengemukakan terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain.

2. Survei kepuasan konsumen

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen. Pengukuran kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai cara (Tjiptono, 2006:18):

a. Directly reported satisfaction

Pengukuran dilakukan secara langsung, melalui pertanyaan dengan skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

b. Derived dissatisfaction

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya yang mereka rasakan.

c. Problem analysis

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. Importance-performance analysis

Dalam teknik ini, responden diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/ atribut tersebut.

3. Ghost shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/ pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

4. Lost customer analysis

Perusahaan berusaha menghubungi pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.5. Metode *Servqual*

Metode ini dikembangkan oleh Zeithaml (1990) menggunakan pendekatan *user based approach*, yang mengukur kualitas jasa secara kuantitatif dalam bentuk kuisisioner dan mengandung dimensi–dimensi kualitas jasa yaitu *tangibles*, *emphaty*, *reability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Metode ini secara garis besar terbagi menjadi 2 bagian yaitu:

1. Bagian ekspektasi, yang memuat pertanyaan–pertanyaan untuk mengetahui dengan pasti ekspektasi atau harapan (kepentingan) umum dari konsumen terhadap sebuah jasa
2. Bagian persepsi, yang memuat pertanyaan–pertanyaan untuk mengukur persepsi konsumen (tentang kinerja) layanan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan kategori tertentu.

Tanggapan konsumen dinyatakan dengan skala Likert, untuk selanjutnya konsumen diharapkan memberikan bobot kepentingan dari masing–masing dimensi yang ada. Perhitungan nilai *Servqual* adalah sebagai berikut :

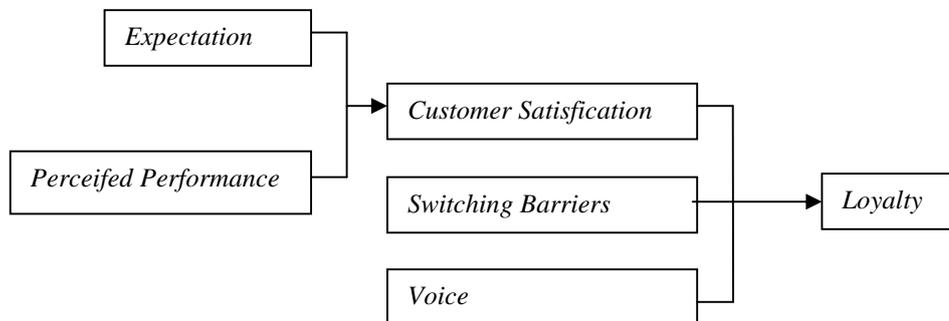
$$\text{Servqual score weighted for importance} = (\text{Percepstion score} - \text{Expectation score}) = \text{score} \dots\dots\dots 2.1$$

Sumber: Jurnal studi manajemen & organisasi volume 3, nomor 1, januari, tahun 2006.

2.6. Metode *Importance Performance Analysis (IPA)*

Pengertian *Importance Performance Analysis (IPA)* Teknik analisis ini dikemukakan pertama kali oleh John. A. Mortila dan John C. James dalam Nasution (2001:58) dalam teknik ini responden diminta untuk merangking berbagai atribut atau elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap

atribut tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing atribut tersebut.



Gambar 2.2 Model *Importance Performance Analysis*

Model ini menjelaskan konsep tentang *loyalty* pelanggan. Dari model ini dapat diketahui ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan yaitu *expectation* dan *perceived performance*. *Expectation* adalah harapan dan kepentingan pelanggan terhadap produk yang diinginkan. Harapan ini dipengaruhi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan. Sementara *perceived performance* adalah persepsi pelanggan terhadap penampilan, kinerja dari produk/ produsen. Oleh karena kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan, maka loyalitas disebabkan oleh suatu kombinasi dari kepuasan *switching barriers* dan *voice*.

Switching barriers adalah yang berhubungan dengan jalur distribusi, persediaan produk, dan kemudahan mendapatkannya. Sementara *voice* adalah keluhan dalam arti berhubungan dengan layanan terhadap konsumen saat atau pasca pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *importance performance analysis* ini membandingkan antara *expectation* (kepentingan) dengan *perceived performance* (kinerja perusahaan) dalam mengukur kepuasan konsumen suatu perusahaan (Hidayatullah, 2006:98). Langkah Penggunaan Metode *Importance Performance*

Analysis, score pengukuran performansi organisasi yaitu= persepsi x tingkat kepentingan. Langkah ini mengimplikasikan bahwa semakin besar *score*, semakin utama pula prioritasnya. Menurut Hidayatullah (2006:101) metode *importance performance analysis* dapat dimulai dengan:

1. Identifikasi atribut awal
 - a. Identifikasi tingkat kepentingan (harapan) tiap atribut
 - b. Identifikasi pelaksanaan (kinerja) pada tiap atribut.
2. Menentukan keunggulan dan kelemahan layanan dengan analisis kuadran.
 - a. Menghitung jumlah kuesioner yang masuk
 - b. Menguji keandalan dan kesahihan butir dengan alat bantu *Microsoft excel*
3. Menentukan tingkat kesesuaian responden.
4. Menentukan skor rata-rata tingkat pelaksanaan/ kepuasan dan tingkat kepentingan.
5. Menentukan \bar{X} yaitu rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan/ kepuasan atas seluruh faktor atau atribut dan \bar{Y} yaitu rata-rata dari skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
6. Menjabarkan tingkat unsur-unsur tersebut ke dalam empat bagian diagram kartesius.

Pada perusahaan jasa akan menjadi sesuatu yang bermanfaat apabila didasarkan pada kepentingan pelanggan dan kinerjanya bagi perusahaan. Artinya, perusahaan seharusnya mencurahkan perhatiannya pada hal-hal yang memang dianggap penting oleh para pelanggan. Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan (harapan) dan pelaksanaan (kinerja), maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat

pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, terdapat dua buah variabel yang diwakilkan pada diagram kartesius oleh \bar{X} dan \bar{Y} , dimana \bar{X} tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan para pelanggan, sedangkan \bar{Y} merupakan tingkat kepentingan pelanggan. Selanjutnya, sumbu mendatar (\bar{X}) akan diisi oleh tingkat kinerja, sedangkan sumbu tegak (\bar{Y}) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan disederhanakan dengan:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \dots\dots\dots 2.6$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} \dots\dots\dots 2.7$$

Dimana \bar{X} = skor rata-rata tingkat pelaksanaan (kinerja)

\bar{Y} = skor rata-rata tingkat kepentingan (kepentingan)

n = jumlah responden

(Nasution, 2001:89)

2.7. Diagram Kartesius

Diagram kartesius merupakan suatu bagan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{X} , \bar{Y}) dimana \bar{X} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan atas seluruh faktor atau atribut, dan \bar{Y} adalah rata-rata dari

rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

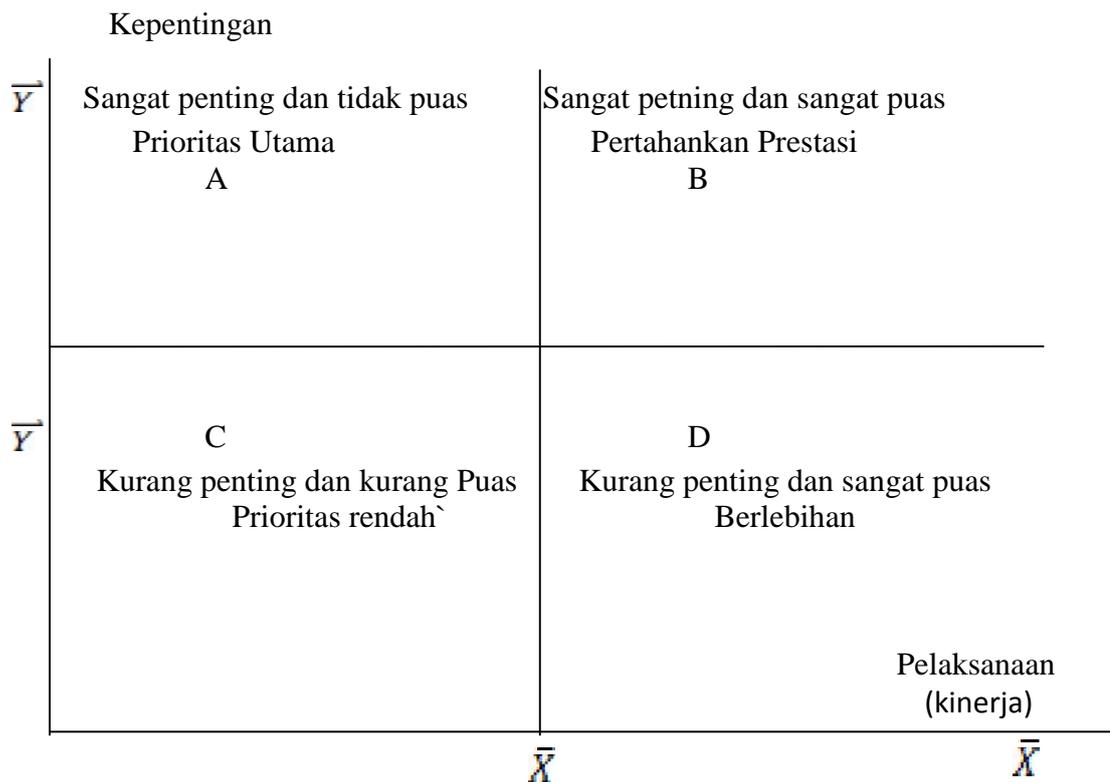
Rumus selanjutnya:

$$X' = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{K} \dots\dots\dots 2.8$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{K} \dots\dots\dots 2.9$$

Dimana K= banyaknya atribut/ fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya, tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius, seperti pada Gambar 2.3

(Nasution, 2001:89)



Gambar 2.3 Diagram Kartesius

Sumber: Nasution, (2001:90)

Keterangan:

- A. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan sehingga mengecewakan/ tidak puas.
- B. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Unsur ini dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- C. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan. Pelaksanaannya oleh pelanggan dianggap biasa-biasa saja karena dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, tetapi pelaksanaannya berlebihan. Faktor ini dianggap kurang penting, tetapi sangat memuaskan.

2.8. Penelitian Terdahulu

Tabel 7. Penelitian Terdahulu

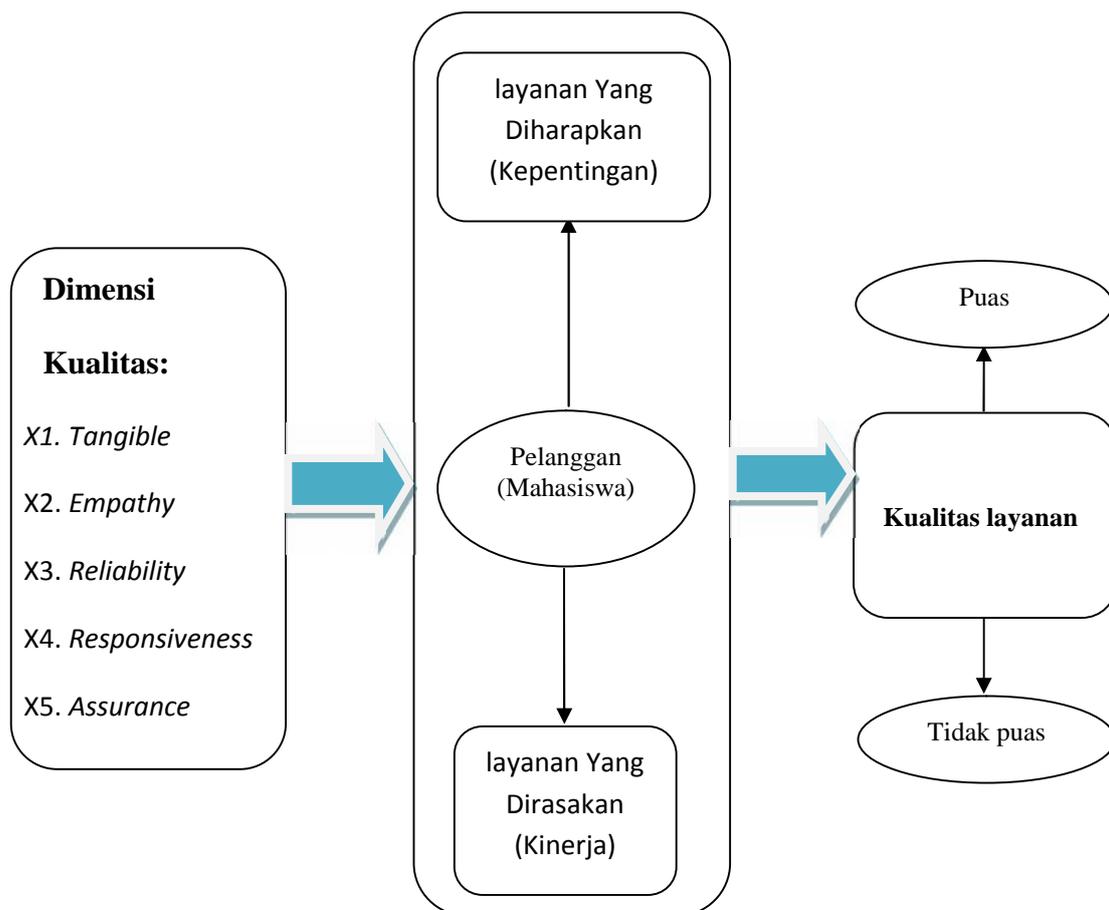
Peneliti	Tahun	Judul	Kesimpulan
Estie Kusuma Wardhani	2006	Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Jasa Penerbangan (Studi Kasus Pada Jasa Penerbangan Garuda Indonesia Semarang - Jakarta)	Hasil penelitian ini terbagi atas empat bagian : kuadran I menjadi prioritas utama Garuda Indonesia dan harus dilaksanakan sesuai dengan harapan konsumen, karena konsumen belum puas dengan kinerja Garuda Indonesia Kuadran II memiliki atribut-atribut yang perlu dipertahankan pelaksanaannya oleh Garuda Indonesia ,karena sudah sesuai dengan harapan konsumen, Kuadran III berarti atribut – atribut dinilai kurang penting oleh konsumen namun konsumen cukup puas dengan kinerja Garuda Indonesia, dan peningkatannya perlu dipertimbangkan Kuadran IV berarti atribut-atribut yang pelaksanaannya dilakukan dengan sangat

			baik oleh Garuda Indonesia, namun dinilai kurang penting oleh konsumen, sehingga terkesan berlebihan,
Herlina Rahmawati	2010	Analisis Kualitas Layanan Jasa Menggunakan Metode <i>Servqual</i> Dan <i>Importance Performance Analysis</i> Di Kantor Perpustakaan Dan Arsip Kabupaten Karanganyar	<p>1. Dari penelitian mengenai penilaian kepuasan pengguna jasa perpustakaan di Kantor Perpustakaan dan Arsip Kabupaten Karanganyar, diketahui bahwa menurut responden ada 38 atribut yang mempengaruhi penilaian mereka terhadap kinerja layanan jasa perpustakaan.</p> <p>2. Dengan melihat hasil perhitungan <i>servqual</i>, sebagian besar atribut bernilai negatif dan gap rata-rata yang diperoleh sebesar -0,717, ini menunjukkan bahwa layanan jasa perpustakaan di Kantor Perpustakaan dan Arsip Kabupaten Karanganyar belum memuaskan para pengguna atau kualitas layanannya belum memenuhi harapan pengguna.</p> <p>3. Berdasarkan analisis IPA, terdapat 23 atribut yang paling penting namun kinerjanya tidak memuaskan pengguna. Salah satu prioritas atribut dengan nilai kinerjanya paling tidak memuaskan itu adalah “kelengkapan koleksi”. Untuk meningkatkan kinerja pada atribut ini, dilakukan usaha-usaha antara lain: pengadaan bahan koleksi dengan cara pembelian bahan koleksi, mengajukan bantuan atau sumbangan kepada pihak-pihak yang bisa dimintai bantuan, mengadakan kerja sama tukar-menukar bahan koleksi dengan pihak perpustakaan lain.</p>

2.9. Kerangka Pemikiran

Suatu perusahaan yang menginginkan agar perusahaannya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Apabila yang dirasakan konsumen melebihi dari apa yang diharapkan, berarti konsumen telah terpenuhi kepuasannya. Apabila konsumen telah merasa puas, biasanya akan melakukan

pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut bila di kemudian hari muncul kebutuhan yang sama. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas layanan (*service quality*). Apabila layanannya berkualitas, maka dapat diambil kesimpulan konsumen akan puas. Namun sebaliknya, jika layanannya tidak berkualitas, maka konsumen mungkin akan merasa tidak puas. Adapun dimensi kualitas layanan (*service quality*) terbagi menjadi lima dimensi, yaitu bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*). Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.1 :



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Universitas Lampung dengan mahasiswa yang masih aktif sebagai objek penelitiannya. Sedangkan jenis penelitian ini adalah *Descriptive* yang didasarkan atas survei dengan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Indriantoro, 1999 : 12).

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas layanan sim *card* Tri. Sedangkan subjek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Lampung yang memakai kartu sim *card* Tri

3.3 Definisi Konseptual

Definisi konseptual didalam penelitian ini yaitu:

3.3.1. Kualitas Layanan

1. Menurut Tjiptono (2006:59), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2. Menurut Freddy Rangkuti 2006:30) dimensi kualitas jasa terdiri dari:

a. Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik (*tangible*) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

b. Empati (*Empathy*)

Empati (*empathy*) merupakan rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.

c. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

d. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.

e. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.

3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Dan yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 8. Definisi Operasional

Konsep	Variabel	Definisi Variabel	Indikator dan item	Skala Pengukuran
Kualitas Layanan (X)	X1. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	Meliputi fasilitas fisik produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasan Simpel 2. Sim card tidak mudah rusak 3. Informasi pada kemasan jelas 4. Kemasan bersegel 	Likert
	X2. Empati (<i>Empathy</i>)	Kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesiediaan membantu keluhan konsumen untuk mendapatkan informasi 2. Kesiediaan melayani kebutuhan konsumen yang spesifik 3. Tersedianya layanan aplikasi Tri (*Bima Tri) 	Likert
	X3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Kemampuan memberikan layanan dengan tanggap.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Respon perusahaan terhadap keluhan konsumen 2. Layanan yang cepat kepada konsumen. 3. Penyampaian Informasi yang responsif kepada konsumen (*cek pulsa dan lain-lain) 	Likert

	X4.Keandalan(<i>reliability</i>)	Layanan akurat, tepat waktu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sinyal Tri kuat 2. Jaringan Tri luas dan stabil 3. Biaya sms dan nelfon Tri murah 4. Biaya internet Tri murah 5. Harga kuota internet Tri murah 6. Masa aktif kartu prabayarTri panjang 7. Masa aktif kuota internetTri panjang 	Likert
	X5. Jaminan (<i>Assurance</i>)	Bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian iklan dengan fakta Tri 2. Informasi dari perusahaan yang terjamin kebenarannya 3. Layanan yang baik kepada konsumen. 4. Rasa aman konsumen menggunakan jasa layanan 	Likert

3.5. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian

(Ferdinand, 2006:189). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Lampung.

1. Sampel Penelitian

Sampel yaitu bagian populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi (Sugiyono, 2012:73). Sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari mahasiswa Universitas Lampung. Dan adapun karakteristik sampel penelitiannya yaitu sebagian mahasiswa Universitas Lampung yang menggunakan *handphone/ smartphone/ gadget* lainnya dan memakai *sim card* Tri.

Berdasarkan rumus slovin

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

Keterangan

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, dalam penelitian ini adalah 10%.

sumber: Umar (1996:79)

Berdasarkan data dari bidang kemahasiswaan Universitas Lampung, jumlah mahasiswa Universitas Lampung tahun 2014 yaitu 31.101, dengan rincian terdiri dari keseluruhan pascasarjana, sarjana, diploma, serta program profesi. (sumber: bagian kemahasiswaan rektorat Unila)

Tabel 9. Populasi Mahasiswa Universitas Lampung Tahun 2014

No	Fakultas	2014
1	Ekonomi dan Bisnis	4.965
2	Hukum	3.105
3	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	3.518
4	Kedokteran	747
5	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	9.324
6	Matematika dan IPA	1.994
7	Pertanian	4.501
8	Teknik	2.947
	Total Mahasiswa	31.101

Jadi jumlah sampel yang didapat:

$$n = \frac{31.101}{1 + 31.101(0,10)^2} = 99,6795 \text{ (dibulatkan menjadi)} = 100 \text{ responden}$$

3.6. Metode Sampling

Dalam suatu penelitian, jumlah keseluruhan unit analisis, yaitu objek yang akan diteliti, disebut populasi. Secara ideal, sebaiknya kita meneliti seluruh anggota populasi. Akan tetapi, seringkali populasi penelitian sangat besar sehingga tidak mungkin untuk diteliti seluruhnya dengan waktu, biaya dan tenaga yang tersedia. Dalam keadaan demikian, maka penelitian dilakukan terhadap sampel, yaitu sebagian dari populasi yang telah memenuhi kriteria untuk diteliti. Dengan meneliti sampel, diharapkan bahwa hasil yang diperoleh akan dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Pemilihan sampel untuk memperoleh data mengenai populasi merupakan prosedur yang mendasar dalam suatu penelitian. Keuntungan dari teknik sampling antara lain mengurangi biaya,

mempercepat waktu penelitian dan dapat memperbesar ruang lingkup penelitian (Singarimbun, M., 1989:125). Akan tetapi, pemilihan sampel selalu mengakibatkan adanya perbedaan antara nilai yang sebenarnya (dalam populasi) dari variabel yang diteliti dengan nilai hasil observasi (dalam sampling), yang disebut eror sampling (Aaker, 1995:130).

Terdapat banyak cara untuk memperoleh sampel yang diperlukan dalam penelitian. Ada 2 macam metode pengambilan sampel (Aaker, 1995:133) yaitu pengambilan sampel secara acak (*probability sampling*) dan pengambilan sampel secara tidak acak (*nonprobability sampling*).

3.6.1 Pengambilan Sampel Secara Acak

Pengambilan sampel secara acak (*probability sampling*) adalah metode sampling yang setiap anggota populasinya memiliki peluang yang spesifik dan bukan nol untuk terpilih sebagai sampel. Peluang setiap anggota populasi tersebut dapat sama, dapat juga tidak. Pengambilan sampel secara acak, terdiri dari:

1. Pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*), adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi memiliki probabilitas terpilih yang sama. Apabila jumlah sampel yang diinginkan berbeda-beda, maka besarnya peluang tiap anggota populasi untuk terpilih juga berbeda-beda, dengan mengikuti perbandingan jumlah sampel terhadap jumlah populasi.
2. Pengambilan sampel acak sistematis (*systematic sampling*), adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana titik mula pengambilan sampel dipilih secara random dan kemudian setiap nomor dengan interval tertentu dari daftar

populasi dipilih sebagai sampel. Pengambilan sampel acak sistematis tidak dapat diterapkan pada populasi yang tersusun dengan urutan pola tertentu dimana interval sampling mengikuti urutan pola tersebut.

3. Pengambilan sampel acak terstratifikasi (*stratified sampling*), adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana terlebih dahulu dilakukan pembagian anggota populasi ke dalam kelompok-kelompok kemudian sampel diambil dari setiap kelompok tersebut secara acak. Stratifikasi atau pembagian ini dapat dilakukan berdasarkan ciri/ karakteristik tertentu dari populasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pengambilan sampel terstratifikasi dapat dibagi menjadi dua, yaitu proporsional dimana jumlah sampel yang diambil adalah sebanding dengan jumlah anggota populasi dalam setiap kelompok dan non proporsional dimana jumlah sampel yang diambil adalah tidak sebanding dengan jumlah anggota populasi dalam setiap kelompok karena pertimbangan analitis.
4. Pengambilan sampel kelompok (*cluster sampling*), adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana sampling unitnya bukan individual melainkan kelompok individual (*cluster*) berdasar cirri/ karakteristik tertentu. Selanjutnya dari *cluster-cluster* yang ada, dipilih satu *cluster* secara acak, kemudian diambil sampel secara acak dari cluster terpilih ini. Hal ini dimungkinkan karena masing-masing *cluster* dianggap homogen sehingga tidak diperlukan dilakukan pengambilan sampel pada semua *cluster*.
5. Pengambilan sampel secara bertahap (*double sampling*), adalah suatu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara bertahap. Tahap pertama dilakukan

untuk mendapatkan informasi awal. Tahap selanjutnya dilakukan wawancara ulang dengan tambahan untuk mendapatkan informasi yang lebih detail.

3.6.2 Pengambilan Sampel Secara Tidak Acak

Pengambilan sampel secara tidak acak (*non probability sampling*) adalah metode sampling yang setiap anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota populasi tertentu untuk terpilih tidak diketahui. Pengambilan sampel secara tidak acak terdiri dari:

1. *Accidental Sampling (Convenience Sampling)*, adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana sampel yang diambil merupakan sampel yang paling mudah diperoleh atau dijumpai. Dalam hal ini, unit sampel sangat mudah diakses, diukur, dan sangat bekerja sama sehingga teknik sampling ini sangat mudah, murah dan cepat dilaksanakan.
2. *Proportional Sampling*, adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana pemilihan sampel dilakukan dengan pertimbangan subjektif tertentu berdasar beberapa ciri/ karakteristik yang dimiliki sampel tersebut, yang dipandang berhubungan erat dengan ciri/ karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Sampel yang proporsional adalah sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan penelitian.
3. *Quota Sampling*, adalah suatu teknik pengambilan sampel dimana sampel diambil dari suatu sub populasi yang mempunyai karakteristik-karakteristik tertentu dalam batasan jumlah atau kuota tertentu yang diinginkan.

4. *Snowball Sampling*, adalah suatu teknik pengambilan sampel yang sangat sesuai digunakan untuk mengetahui populasi dengan ciri-ciri khusus yang sulit dijangkau. Pemilihan pertama dilakukan secara acak, kemudian setiap responden yang ditemui diminta untuk memberikan informasi mengenai rekan-rekan lain yang mempunyai kesamaan karakteristik yang dibutuhkan, sehingga diperoleh responden tambahan.

Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan jenis *proportional Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana pemilihan sampel dilakukan dengan pertimbangan subjektif tertentu berdasarkan beberapa ciri/ karakteristik yang dimiliki sampel tersebut, yang dipandang berhubungan erat dengan ciri/ karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Adapun pada penelitian ini karakteristik sampel penelitiannya yaitu mahasiswa Universitas Lampung yang menggunakan kartu sim *card* Tri.

3.7. Jenis dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi, fakta-fakta atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan obyek penelitian (Sugiyono, 2012:2). Data sendiri dibagi kedalam dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian (Sugiyono, 2012:3). Data primer didapat dari evaluasi terhadap mahasiswa pengguna sim *card* Tri di Universitas Lampung menggunakan kuisioner.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah semua data yang didapat secara tidak langsung dari obyek yang diteliti (Sugiyono, 2001:3). Data sekunder atau studi pustaka (literatur) diperoleh atau dikumpulkan dari sumber lain, seperti dari buku-buku litteratur, majalah, jurnal atau artikel yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian ini yaitu tentang kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terlampir dalam daftar pustaka.

3.8. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

3.8.1. Teknik Pengumpulan Data

Studi kepustakaan yaitu suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli dari sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap penelitian ini, baik dari buku, majalah, koran dan bacaan lainnya.

1. Observasi lapangan yaitu pengamatan dari peninjauan langsung objek yang diteliti di lapangan.
2. Angket atau kuisisioner, yaitu cara pengumpulan data dengan menyebarkan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis yang diberikan kepada responden sebagai sampel penelitian ini.

3.8.2. Teknik Pengolahan Data

Menurut Sugiyono (2012:137), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama penelitiann adalah

mendapatkan data. Cara yang digunakan untuk pengolahan data pada penelitian ini melalui berbagai macam, yaitu:

1. *Editing*

Editing adalah pengecekan atau pengoreksian data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan dan bersifat koreksi.

2. *Coding* (Pengkodean)

Coding adalah pemberian kode-kode pada tiap-tiap data yang termasuk dalam katagori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis.

3. Tabulasi

Tabulasi adalah pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan. Tabel hasil tabulasi dapat berbentuk:

- a. Tabel pemindahan, yaitu tabel tempat memindahkan kode-kode dari kuesioner atau pencatatan pengamatan. Tabel ini berfungsi sebagai arsip.
- b. Tabel biasa, adalah tabel yang disusun berdasar sifat responden tertentu dan tujuan tertentu.
- c. Tabel analisis, tabel yang memuat suatu jenis informasi yang telah dianalisis.

4. Trasformasi data ordinal menjadi data interval dengan *Method of Successive Interval* (MSI).

Cara meningkatkan skala ukur ordinal menjadi tingkat interval adalah dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI), yaitu suatu metode untuk mentransformasikan dari skala ordinal menjadi data berskala interval. Prosedur kerja yang harus dilakukan untuk merubah data dengan skala ordinal menjadi skala interval adalah sebagai berikut (Harun Al Rasyid, 1994:131) :

- 1) Hitung frekuensi setiap skor (1 sampai dengan 5)
- 2) Tentukan proporsi dengan membagi setiap bilangan (frekuensi) f dengan n .
- 3) Tentukan proporsi kumulatif dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap respon.
- 4) Proporsi kumulatif dianggap mengikuti distribusi normal baku, selanjutnya hitunglah nilai z berdasarkan proporsi kumulatif di atas.
- 5) Dari nilai z yang diketahui tersebut tentukan densitynya (dalam hal ini hitung ordinat dari sebaran normal z).
- 6) Hitung *scale value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban:

$$\text{Scale} = \frac{\text{density at lower limit} - \text{density at upper limit}}{\text{area under upper limit} - \text{area under lower limit}}$$

Keterangan:

Density at lower limit : kepadatan batas bawah

Density at upper limit : kepadatan batas atas

Area under upper limit: daerah dibawah batas atas

Area under lower limit: daerah dibawah batas bawah

- 7) Hitung *score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui rumus berikut :

$$Y = NS + [1 + NS_{\min}]$$

Namun untuk memudahkan dan mempercepat proses pengolahan data dari skala ordinal ke interval, penulis menggunakan komputerasi program Ms. Excel dengan tahapan sebagai berikut:

- Menginstal aplikasi tambahan pada Ms.excel agar dapat mengoperasikan MSI
- Klik file statm 97.xla lalu klik enable macro
- Buka file hasil data kuesioner yang telah diinput pada Ms.Excel atau SPSS
- Pilih menu Add-In Statistic Successive Interval pilih Yes
- Pada saat kursor berada di Data Range, blok seluruh data nilai
- Kemudian pindah ke cell Output
- Klik di kolom baru untuk membuat hasil output
- Pilih next Finish

Setelah pengoperasian selesai, maka data telah bertransformasi dari data ordinal ke data interval.

3.8.3. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan. Menurut Sugiyono (2012:243), dalam penelitian kuantitatif analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif

menggunakan statistik. Dan dapat disimpulkan bahwa teknik analisa data merupakan tahap selanjutnya setelah teknik pengumpulan data telah terkumpul untuk menguji penelitian.

1. Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik. Analisis kuantitatif ini dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

3.8.4 Skala Pengukuran

Skala merupakan alat pengukuran data yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval sehingga akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2012:35). Dalam penelitian ini menggunakan jenis skala Likert. Skala Likert adalah skala yang menggunakan lebih dari satu item konstruk lalu jawabanya dijumlahkan dan skala ini juga dikalibrasi dengan cara jawaban yang netral diberi kode "0" (Ferdinand, 2006:114). Jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negative. Adapun kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert yang terdiri dari sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, rendah, sangat rendah. Setiap jawaban dari kuesioner ini nantinya akan diberi nilai atau bobot skor sebagai berikut :

ST	= Sangat Tinggi	= 5
T	= Tinggi	= 4
CT	= Cukup Tinggi	= 3

R	= Rendah	= 2
SR	= Sangat Rendah	= 1

3.9 Teknik Pengujian Instrumen

3.9.1 Pengujian Validitas

Pada pengujian validitas terlebih dahulu dilakukan instrumen uji coba kepada responden. Sampel yang digunakan untuk melakukan uji coba yaitu diberikan pada 30 responden mahasiswa Universitas Lampung pengguna sim *card* Tri. Uji ini diperlukan untuk mengetahui kesahihan kuisisioner yang akan digunakan dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan bertujuan untuk mengukur tingkat kemampuan suatu instrumen terhadap sasaran pengukuran instrumen melalui uji validitas.

Untuk mengukur validitas kuisisioner, dalam penelitian ini digunakan teknik korelasi *produk moment* dari Karl Pearson. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$ dengan α 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pernyataan tersebut dinyatakan valid. Dengan jumlah sampel kuisisioner sebanyak 30 responden uji coba didapat nilai r tabel 0,361 dan dilakukan analisis korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total. Jika hasil pertanyaan kuisisioner menunjukkan nilai signifikansi $>5\%$ / 0,05, maka item-item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

3.9.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi instrument. Butir pertanyaan dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten (Sugiyono, 2012:46). Pengukuran keandalan butir pertanyaan dengan sekali menyebarkan kuisioner pada reponden, kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan program komputer SPSS, dengan fasilitas *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. Untuk perhitungan uji validitas dan uji reabilitas menggunakan bantuan Program Microsoft Excel dan Program Statistika SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

3.10. Pengolahan Data

3.10.1. Pengolahan Data dengan *Servqual*

Metode ini dikembangkan oleh Zeithaml (1990) menggunakan pendekatan user based approach, yang mengukur kualitas jasa secara kuantitatif dalam bentuk kuisioner dan mengandung dimensi–dimensi kualitas jasa yaitu *tangibles*, *emphaty*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*. Metode ini secara garis besar terbagi menjadi 2 bagian yaitu:

1. Bagian ekspektasi, yang memuat pertanyaan–pertanyaan untuk mengetahui dengan pasti kepentingan umum dari konsumen terhadap sebuah jasa.
2. Bagian persepsi, yang memuat pertanyaan–pertanyaan untuk menilai persepsi konsumen terhadap kinerja layanan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan kategori tertentu.

Tanggapan konsumen dinyatakan dengan skala likert, untuk selanjutnya konsumen diharapkan memberikan bobot kepentingan dari masing-masing dimensi yang ada.

Perhitungan nilai Servqual adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Servqual score weighted for importance} &= (\text{Perception score} - \text{Expectation score}) \\ &= \text{Important score} \dots \dots \dots 3.1 \end{aligned}$$

Langkah berikutnya, sebelum kita menghitung *score servqual*, maka kita terlebih dahulu menghitung rata-rata *score* dari tiap atribut dari ekspektasi dan persepsi yang diformulasikan sebagai berikut:

$$\bar{X}_{Ei} = \frac{\sum E_i}{n} \dots \dots \dots 3.2$$

$$\bar{X}_{Pi} = \frac{\sum P_i}{n} \dots \dots \dots 3.3$$

Dimana:

\bar{X}_{Ei} = nilai rata-rata sampel persepsi tiap atribut kualitas ke i

\bar{X}_{Pi} = nilai rata-rata sampel ekspektasi tiap atribut kualitas ke i

E_i = total nilai ekspektasi tiap atribut kualitas seluruh responden

P_i = total nilai persepsi tiap atribut kualitas seluruh responden

n = jumlah responden

Nilai *servqual* merupakan selisih antara nilai persepsi dengan nilai ekspektasi, dan diformulasikan sebagai berikut:

$$SS_i = \bar{X}_{Pi} - \bar{X}_{Ei} \dots \dots \dots 3.4$$

Dimana:

SS_i : *Servqual score* tiap atribut kualitas *Servqual score* negatif menunjukkan bahwa terdapat indikasi adanya gap kualitas pada atribut kualitas tersebut.

Sedangkan *servqual score* positif menunjukkan indikasi kualitas yang cukup memuaskan pelanggan.

Sumber: Jurnal studi manajemen & organisasi volume 3, nomor 1, januari, tahun 2006.

3.10.2. Importance Performance Analysis

Importance-Performance Analysis (Analisis Tingkat Kepentingan-Kinerja), membandingkan antara *expectation* (kepentingan) dengan *perceived performance* (kinerja perusahaan) dalam mengukur kepuasan konsumen suatu perusahaan (Hidayatullah, 2006:121). Analisis ini dilakukan untuk mengetahui atribut-atribut kualitas jasa apa yang dianggap penting oleh pengguna sim card Tri dan bagaimana kinerja yang dirasakan oleh konsumen terhadap layanan sim card Tri.

➤ Langkah Penggunaan Metode *Importance Performance Analysis Score*.

Langkah ini mengimplikasikan bahwa semakin besar *score*, semakin utama pula prioritasnya.

Metode *importance performance analysis* dapat dimulai dengan (Hidayatullah, 2006:122):

1. Identifikasi atribut awal:

- a. Identifikasi tingkat kepentingan (harapan) tiap atribut
- b. Identifikasi kinerja (pelaksanaan) pada tiap atribut.

2. Menentukan keunggulan dan kelemahan layanan dengan analisis kuadran:

- a. Menghitung jumlah kuesioner yang masuk
- b. Menguji keandalan dan kesahihan butir dengan alat bantu *Microsoft*

Excel

3. Menentukan tingkat kesesuaian responden.

4. Menentukan skor rata-rata tingkat pelaksanaan/ kepuasan dan tingkat kepentingan.
5. Menentukan \bar{X} yaitu rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja atas seluruh atribut dan \bar{Y} yaitu rata-rata dari skor tingkat kepentingan seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
6. Menjabarkan tingkat unsur-unsur tersebut ke dalam empat bagian diagram kartesius.

3.11. Langkah-Langkah Pembuatan Diagram Kartesius

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan (harapan) dan pelaksanaan (kinerja), maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, terdapat dua buah variabel yang diwakilkan oleh \bar{X} dan \bar{Y} . Selanjutnya, sumbu mendatar (\bar{X}) akan diisi oleh tingkat pelaksanaan (kinerja), sedangkan sumbu tegak (\bar{Y}) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus maka untuk setiap atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan disederhanakan dengan menggunakan persamaan 2.6 dan persamaan 2.7 pada BAB II halaman 33.

Diagram kartesius merupakan suatu bagan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{X} , \bar{Y}) dimana \bar{X} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan (kinerja) atau kepuasan pelanggan atas seluruh atribut dan \bar{Y} adalah rata-rata dari rata-rata skor

tingkat kepentingan seluruh atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan menggunakan persamaan 2.8 dan persamaan 2.9 pada BAB II halaman 34

3.12. Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian

Dari pengujian data mengenai kecukupan, validitas dan reabilitas, pengolahan data mengenai indeks kepuasan pelanggan serta nilai *servqual* dan nilai *importance performance analysis*. Analisis *servqual* (*service quality*) digunakan untuk mengetahui kesenjangan persepsi dan ekspektasi pengguna. Analisis kepentingan dan kinerja (*Importance Performance Analysis*) digunakan untuk mengetahui atribut-atribut kualitas jasa apa yang dianggap penting oleh pelanggan *sim card* Tri dan bagaimana kinerja yang dirasakan oleh pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh Tri.

3.13. Kesimpulan dan Saran

Langkah akhir dalam penelitian ini adalah menarik kesimpulan berdasar hasil pengolahan dan analisis data, serta memberikan saran-saran yang dapat dijadikan masukan bagi perusahaan Tri. Serta memberikan penjelasan apa yang menjadi tujuan dari penelitian ini apakah sudah dapat tercapai ataukah belum, sehingga dapat dijadikan sebaagai ukuran tingkat keberhasilan penelitian ini, dan kedepannya dapat menjadi tolak ukur bagi peneliti lainnya yang melakukan penelitian sejenis.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Adapun dari penelitian ini diperoleh hasil penilaian mengenai kualitas layanan jasa operator seluler Tri melalui penilaian 5 dimensi kualitas jasa yang terbagi menjadi 21 atribut penilaian oleh para responden dengan obyek penelitiannya yaitu para pelanggan Tri di Universitas Lampung. Dari perhitungan nilai *servqual* 18 atribut bernilai negatif, ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak puas terhadap kualitas layanan operator Tri.
2. Indikasi banyaknya nilai negatif yang muncul dapat disebabkan oleh:
 1. Tingkat kepentingan/ harapan yang terlalu tinggi dari para pelanggan terhadap kinerja produk Tri, sehingga hal tersebut menimbulkan nilai gap negatif.
 2. Semakin bertambahnya pengguna produk Tri namun kurang diimbangi dengan penambahan kapasitas layanan, contohnya pada masalah layanan sinyal Tri yang menimbulkan gap negatif terbesar, hal tersebut disebabkan karena sudah tidak seimbang antara kapasitas sinyal yang tersedia dengan jumlah pengguna, sehingga menimbulkan ketidakpuasan pelanggan.

3. Berdasarkan analisis IPA (*Important Performance Analysis*), pada kuadran A terdapat 4 atribut Tri yang menjadi prioritas utama namun kinerjanya kurang yaitu kurang cepatnya respon *customer service*, sinyal Tri kurang kuat, jaringan Tri kurang luas dan stabil, lalu biaya sms dan menelepon Tri mahal. Kuadran B terdapat 7 atribut yang sudah sesuai dengan harapan pelanggan yaitu kemasan Tri dilindungi segel, *customer service* bersedia membantu keluhan konsumen, tersedianya layanan Bima Tri, biaya internet Tri murah, masa aktif kartu dan kuota Tri panjang. Kuadran C terdapat 6 atribut yang dinilai biasa-biasa saja kinerjanya diantaranya mengenai kemasan, layanan karyawan di gerai Tri, kesesuaian iklan dengan fakta, info yang benar dari Tri, layanan yang baik oleh Tri, rasa aman yang diberikan oleh Tri. Kuadran D terdapat 4 atribut yang dinilai berlebihan kinerjanya oleh konsumen yaitu, sim card tidak mudah rusak, info pada kemasan Tri, variasi produk Tri yang spesifik, info yang responsif dari Tri. terhadap keluhan konsumen Tri.

5.2. Saran

1. Berkaitan dengan banyaknya nilai gap negatif yang ditimbulkan dari hasil perhitungan hendaknya Tri dapat memperbaiki kinerja-kinerja atribut apa saja yang dinilai kurang oleh para pelanggan, terutama pada segi kualitas sinyal yang menurut para pelanggan dirasakan paling kurang kualitas layanannya.

Dengan menambah jumlah kapasitas sinyal yang dipancarkan, dengan menambah pemancar sinyal, hal tersebut mungkin dapat mengurangi keluhan-keluhan yang dirasakan oleh para pelanggan Tri.

2. Tri harus mempertahankan dan berusaha meningkatkan kinerja atribut-atribut kualitas jasa yang dianggap penting dan dinilai sudah berkinerja baik oleh pelanggan, yaitu atribut yang masuk pada kuadran B pada perhitungan *importance performance analysis* sehingga kepercayaan pelanggan akan tetap bisa terjaga. Sedangkan atribut-atribut yang dinilai kurang penting dan berlebihan menurut pelanggan yaitu pada kuadran C dan D dapat dikurangi kuantitas pelaksanaannya, sehingga dapat lebih mengefisiensi biaya perusahaan.
3. Adapun bagi peneliti lain, harapannya dapat melakukan penelitian lebih lanjut dari penelitian ini dengan melakukan analisis lebih dalam terhadap obyek penelitian ataupun metode-metode penelitian yang digunakan agar hasil yang diperoleh dapat lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Rasyid, Harun. 1994. *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Bandung: Universitas Padjadjaran
- Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- A, Usmara. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Amoro Book
- Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko. 2006. *Manajemen Pemasaran, Analisa perilaku konsumen*, Edisi pertama cetakan ketiga, Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Chuchill, Gilbert. 2005. *Dasar-dasar riset pemasaran jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Layanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Husein Umar. 1996. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta; Rajagrafindo Persada.
- Indriantoro N & Supomo B. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFY.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Penerbit Kencana.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Nasution. M.N. (2001). *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta : Ghalia Indonesia

- Tri, Ririn Ratnasari dan Mastuti. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Rangkuti, Freddy, 2006. Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan *plus* Analisis Kasus PLN- JP. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sumarwan. Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen* . Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2002. *Manajemen Jasa*, Edisi II. Cetakan ketiga, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia.
- Tjiptono, Fandi. 2006. *Service Marketing: Esensi& Aplikasi*, Bogor: Jelajah Nusa.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Malang: Bayumedia Publishing.
- William J. Stanton. 1998. *Prinsip Pemasaran*, jilid 1, Edisi 7, Jakarta: Erlangga.

Sumber Lain:

- Gaptex, admin. *Bima Tri*. 2015 <http://gaptex.com/wp-content/uploads/2015/05/Download-Aplikasi-BimaTri.jpg> (25 September 2015)
- Nugroho, Setyo. 2015. *Variasi Kuota internet Tri*. Bisa diakses di <http://oketekno.com/wpcontent/uploads/2014/04/Internet-3.jpg> (26 September 2015)
- Setiawan, Galang. 2015. *Tarif Kartu Tri*. Dapat diakses di <http://www.dgtronik.com/2015/03/tarif-kartu-tri-2015>. (10 April 2015)
- Setiawan, Indra. 2015 *Tarif Nelfon Sms Tri*. Bisa diakses di <https://galileavanly.wordpress.com/2011/03/23/semua-tarif-nelpon-sms-internet-mms-dari-3-three-tri/> (26 September 2015)
- Top brand, Admin. 2012. *Top Brand Award*. Dapat diakses di <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2012>. (11 Maret 2015).
- Top brand, Admin. 2013. *Top Brand Award*. Dapat diakses di <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013>. (11 Maret 2015).

Top brand, Admin. 2014. *Top Brand Award*. Dapat diakses di. <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2014>. (11 Maret 2015).

Tri, Admin. 2014. *Paket Tri Goban*. dapat diakses di <http://tri.co.id/paket-goban>. (20 Maret 2015).

Tri, Admin. 2014. *Paket Tri Nelpon*. dapat diakses di <http://tri.co.id/nelpon>. (20 Maret 2015).