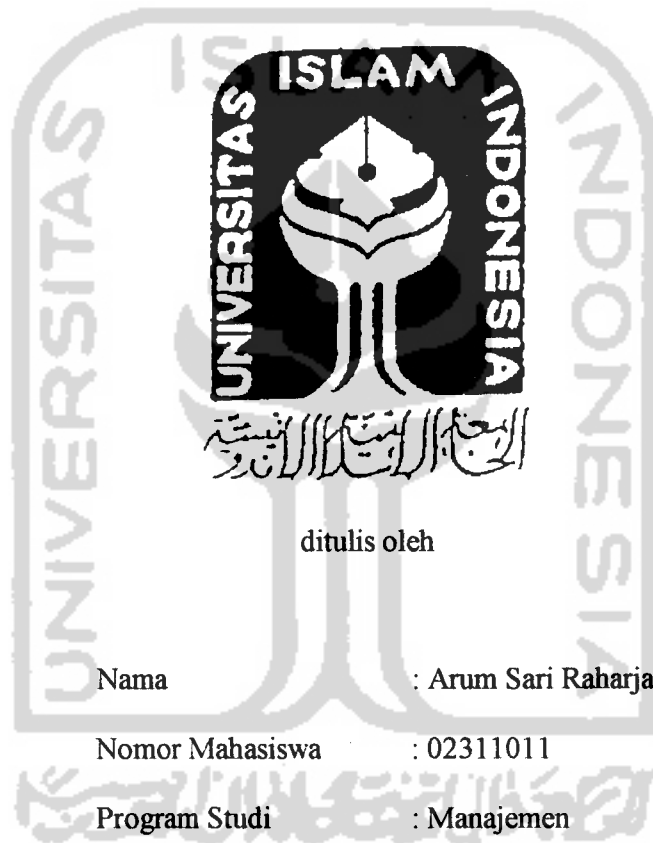


**“Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Jasa
Kartu Seluler Prabayar simPATI Nusantara
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UII)”**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Arum Sari Raharjanti

Nomor Mahasiswa : 02311011

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2006

**“Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Jasa
Kartu Seluler Prabayar simPATI Nusantara
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UII)”**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



ditulis oleh

Nama : Arum Sari Raharjanti

Nomor Mahasiswa : 02311011

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Maret 2006

Penulis,



(Arum Sari Raharjanti)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

“Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Jasa

Kartu Seluler Prabayar simPATI Nusantara

(Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UII)”

Nama : Arum Sari Raharjanti

Nomor Mahasiswa : 02311011

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 4 April 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. H. Suwarsono, MA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Jasa Kartu Seluler
Prabayar Simpati Nusantara (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UII)**

Disusun Oleh: **ARUM SARI RAHARJANTI**
Nomor mahasiswa: 02311011

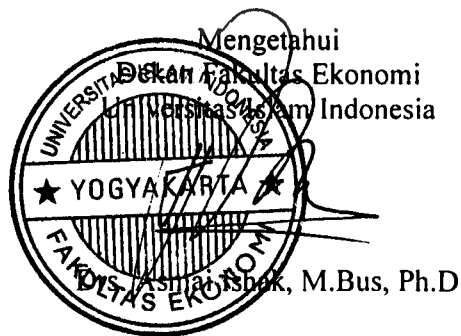
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 15 Mei 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Suwarsono, MA

Penguji : Drs. Albari, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
★ YOGYAKARTA ★
Asti Shuk, M.Bus, Ph.D



HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya Sederhana ini kupersembahkan untuk:

Kedua Orangtuaku, Ayah dan Ibu tercinta yang telah mengasuh, mendidik dan memberikanku kebebasan dalam memilih cita-cita dan jalan hidup serta yang selalu mendoakanku kemarin, sekarang, esok, dan seterusnya....

Kedua kakakku tercinta, Mas Agung dan Mas Adhi, atas segala bentuk dukungan dan kasih sayang yang diberikan

Sahabat-Sahabat setiaku....

MOTTO

" Hal yang benar-benar kauyakini pasti akan selalu terjadi, dan keyakinan akan suatu hal menyebabkannya terjadi "

(Frank Lloyd Wright)

" Mungkin saja seseorang merasa terhimpit cobaan, karena tak sadar bahwa jalan keluar ada di tangan Sang Pencipta. Kala kesesakan semakin berat terasa, dan semua lingkaran terbuka, ia akan melihat apa yang tidak pernah terbayang olehnya" (Penyair)

"In the depths of winter I finally learned that within me there lay an invincible summer" (Camus, Albert)

ABSTRAKSI

Skripsi ini berjudul “Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Jasa Kartu Seluler Prabayar simPATI Nusantara (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UII)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan antara hasil penilaian harapan dengan kinerja yang diterima pelanggan setelah menggunakan kartu seluler simPATI dan untuk mengetahui perbedaan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan karakteristiknya.

Penelitian ini dilakukan dengan metode Wilcoxon dan Kruskal Wallis Test dan metode deskriptif. Hal ini bertujuan agar penelitian yang dihasilkan membuahkan hasil yang lebih akurat, sehingga dapat dicari solusi yang tepat. Penelitian statistik dilakukan dengan menggunakan instrumen kuisioner, yang diolah menggunakan komputer dengan program SPSS. Sedangkan untuk sampel yang diteliti adalah mahasiswa FE UII yang sedang menggunakan kartu seluler simPATI.

Melalui analisis yang dilakukan, sebagian besar atribut-atribut yang diuji menunjukkan ketidakpuasan dari pelanggan terhadap kualitas jasa yang disajikan oleh PT.TELKOMSEL melalui kartu seluler simPATI. Tiga dari lima belas pernyataan dalam kuisioner dinyatakan tidak signifikan dan tidak dapat diuji kepuasannya. Sedangkan ditinjau dari segi karakteristik konsumen, sebagian besar tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan dikaitkan dengan kepuasan / ketidakpuasan yang dirasakan.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan skripsi dengan judul **“Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Jasa Kartu Seluler Prabayar simPATI Nusantara (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UII)”** ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dengan segala upaya dan batas kemampuan, penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan bimbingan berbagai pihak, baik itu yang berupa bantuan moril maupun materiil sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Asmai Ishak, M. Bus., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dengan penuh kesabaran hingga terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
3. PT. Telkomsel yang telah memberi ide pada penulis dalam pengambilan judul skripsi ini.

4. Kedua orangtuaku tercinta, Bapak dan Ibu Agus Rahardjo, yang selalu mencintai, mendukung dan berdoa sepanjang perjalanan hidupku.
5. Kedua kakakku tercinta, Mas Agung dan Mas Adhi, untuk bantuan, nasehat, dan kasih sayang yang selalu menyertaiku.
6. Sahabat-sahabat cantik penulis, Nanink, Poet, Hanny "Bunny", untuk persahabatan yang selalu terjalin.
7. The Six Men, Panji, Eko, Rendi, Iwan, Uki, Riyan, untuk hari-hari yang terlewati bersama kalian. You're all good guys!
8. Para mantan Gank NB, Bee Wiga, Nbak Nophie, Ita, Yuni, Acid, trims karena sudah membuatku "feels like home"...
9. Teman-teman pengurus KOPMA FE UII periode 2004-2005 dan 2005-2006, untuk ilmu yang begitu banyak dan berarti. Keep The Unlimited Spirit!
10. Teman-teman KKN angkatan 31, unit GK-100. Good Luck For You All!
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih untuk segala bantuan yang diberikan hingga terselesaikannya skripsi ini.

Akhirnya, penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat dan memacu lahirnya karya-karya lain yang lebih baik. Amiin...

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, Maret 2006

Penulis

(Arum Sari Raharjanti)

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Halaman Motto.....	vii
Abstraksi.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	5
1.3 Batasan Masalah dan Asumsi.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	7

2.2 Landasan Teori	
2.2.1 Manajemen Pemasaran	
2.2.1.1 Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	8
2.2.1.2 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pada Konsumen.....	11
2.2.2 Pemasaran Jasa	
2.2.2.1 Definisi Jasa.....	13
2.2.2.2 Karakteristik Jasa.....	14
2.2.2.3 Sifat-Sifat Khusus Pemasaran Jasa.....	15
2.2.2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	17
2.2.2.5 Klasifikasi Jasa.....	18
2.2.2.6 Konsep Kualitas Jasa.....	21
2.2.3 Kepuasan Konsumen	
2.2.3.1 Proses Pembelian Jasa.....	21
2.2.3.2 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	23
2.2.3.3 Harapan Pelanggan.....	25
2.2.3.4 Gap Kualitas Jasa.....	29
2.2.3.5 Strategi Kepuasan Pelanggan.....	30
2.3 Hipotesis.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian.....	34
3.2 Variabel Penelitian.....	34
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	36

3.5 Populasi dan Sampel.....	38
3.6 Instrumen / Alat Pengumpul Data.....	40
3.7 Alat Analisis	
3.7.1 Analisis Kualitatif.....	41
3.7.2 Analisis Kuantitatif.....	42
3.8 Gambaran Umum Perusahaan	
3.8.1 Profil Singkat Perusahaan.....	44
3.8.2 Visi Perusahaan.....	46
3.8.3 Misi Perusahaan.....	46
3.8.4 Slogan.....	46
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
4.2 Analisis Deskriptif.....	51
4.3 Analisis Kuantitatif.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	78

DAFTAR TABEL

2.1 Perbedaan Karakteristik Barang dan Jasa.....	14
4.1 Uji Validitas Faktor Harapan.....	49
4.2 Uji Validitas Faktor Kenyataan.....	50
4.3 Uji Reliabilitas.....	51
4.5 Karakteristik Gender.....	52
4.6 Karakteristik Usia.....	52
4.7 Karakteristik Pendapatan.....	53
4.8 Rangkuman Hasil Uji Beda Wilcoxon.....	55
4.9 Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Gender.....	68
4.10 Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Usia.....	69
4.11 Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Pendapatan.....	71

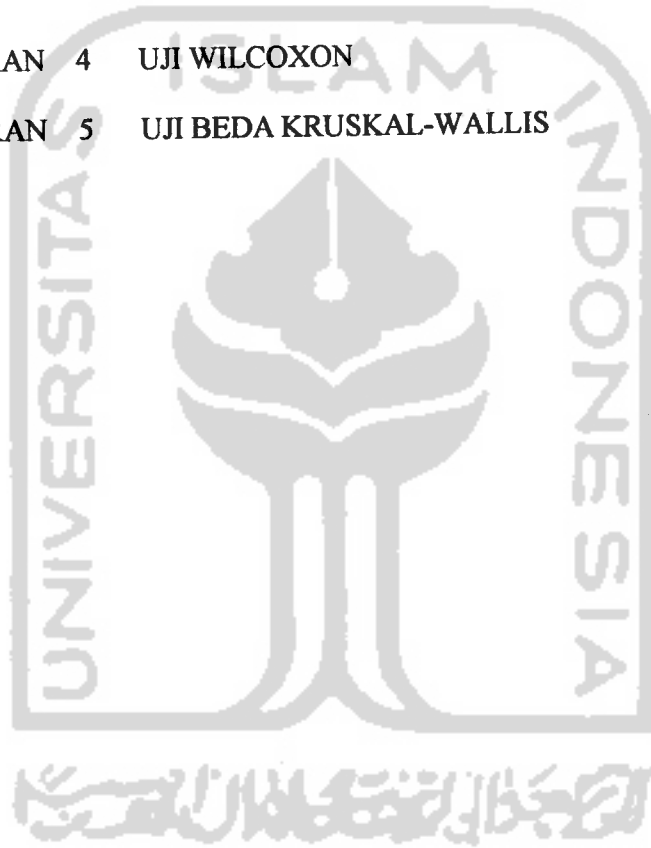
DAFTAR GAMBAR

2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	24
2.2 Model Konseptual Harapan Pelanggan Terhadap Jasa.....	26



DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 KUISIONER PENELITIAN
- LAMPIRAN 2 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
- LAMPIRAN 3 TABULASI JAWABAN KUISIONER PER BUTIR
PERTANYAAN
- LAMPIRAN 4 UJI WILCOXON
- LAMPIRAN 5 UJI BEDA KRUSKAL-WALLIS



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya. Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Dalam era globalisasi ini, perusahaan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan atau konsumen. Membangun kepuasan konsumen merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang.

Konsumen biasanya sangat peka terhadap kualitas yang diberikan oleh suatu perusahaan, baik buruknya kualitas yang terdapat pada atribut perusahaan akan sangat berpengaruh pada pencapaian kepuasan konsumen, jika konsumen terpuaskan maka akan membawa manfaat bagi perusahaan. Tapi sebaliknya dapat merugikan perusahaan jika konsumennya tidak puas. Melihat pentingnya kualitas pelayanan dalam menunjang tercapainya tujuan perusahaan, maka pihak perusahaan biasanya melakukan pengukuran dan evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang telah dilakukannya dalam 5 dimensi yaitu *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (tanggapan), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (perhatian) dan *Tangibles* (bukti langsung / penampilan elemen-elemen fisik).

Salah satu kebutuhan manusia modern saat ini adalah kebutuhan akan komunikasi yang lancar, cepat dan tak terbatas. Hal ini yang kemudian memacu tumbuhnya perusahaan-perusahaan yang menawarkan jasa komunikasi. Mereka semua berlomba-lomba untuk sebanyak mungkin menyediakan jasa komunikasi yang terbaik dan termurah untuk para pelanggannya. Salah satu cara utama mendiferensiasikan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa yang berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa konsumen. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman lampau, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan iklan perusahaan jasa. Konsumen memilih penyedia jasa berdasarkan hal-hal tersebut dan setelah menerima jasa itu, mereka membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dialami berada dibawah jasa yang diharapkan, konsumen tidak berminat lagi pada penyedia jasa. Namun jika jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, mereka akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.

Kembali pada kebutuhan masyarakat sekarang akan komunikasi yang tak terbatas, saat ini banyak sarana yang menawarkan produk untuk memenuhi kebutuhan akan komunikasi yang praktis, serbaguna dan terjangkau, diantaranya telepon seluler. Maraknya teknologi ponsel dengan dukungan teknologi digital atau yang biasa dikenal dengan GSM (Global System for Mobile), diikuti dengan bermunculannya perusahaan-perusahaan operator atau service provider. Salah satu produknya adalah sim card yang fungsinya untuk mendukung teknologi GSM. Karena alasan tersebut yang menjadikan dasar

bagi pihak produsen untuk memproduksi kartu ini, yang nantinya dapat digunakan konsumen untuk melakukan komunikasi dengan mudah. Dengan diketahuinya besarnya permintaan pasar akan produk ini, maka diciptakanlah berbagai kartu GSM dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan dan harga yang bervariasi.

Salah satu perusahaan operator yang juga akan digunakan dalam penelitian ini adalah PT.Telkomsel yang salah satu produknya adalah kartu prabayar simPATI Nusantara yang mana dalam pengoperasiannya, konsumen dapat mengatur penggunaannya karena kartu ini memiliki jumlah pulsa tertentu dan pelanggan dapat mengetahui masa aktif pulsanya dan konsumen tidak akan dibebani lagi oleh tagihan pulsa yang telah digunakannya karena pulsa sudah dibayar terlebih dulu saat pengisian pulsa melalui voucher. Kartu simPATI Nusantara diciptakan dengan berbagai keunggulan, misalnya jaringannya yang terluas di seluruh Indonesia yang dapat digunakan untuk jelajah nasional di penjuru nusantara, pengisian ulang pulsa yang mudah dan dapat dilakukan di mana saja dengan jumlah yang bervariasi, mulai dari Rp.20.000 hingga Rp.1.000.000, bebas roaming di seluruh Indonesia, fasilitas NSP (Nada Sambung Pribadi), layanan MMS dan GPRS, serta masih banyak lagi kelebihan-kelebihan lain yang ditawarkan. Dengan berbagai kelebihan yang dimiliki itulah, PT.Telkomsel memiliki banyak pelanggan yang menggunakan produknya. Lebih baik lagi, hal ini juga diikuti dengan terus bertambahnya layanan / fasilitas yang disediakan

sehingga dapat dikatakan PT.Telkomsel melalui produknya, simPATI Nusantara menjadi pemimpin dalam pasar kartu prabayar.

Selain meluncurkan produknya, Telkomsel sendiri juga memiliki Gerai yang disebut GraPARI Telkomsel. Gerai ini yang akan menyediakan layanan secara langsung untuk para pelanggannya, misalnya untuk pembelian paket perdana, melakukan pengisian ulang, pengantian kartu yang rusak atau hilang, konsultasi layanan, atau bahkan untuk komplain terhadap ketidaksempurnaan layanan. Para karyawan yang bertugas menghadapi pelanggan ini juga memberi pengaruh yang cukup besar untuk kepuasan pelanggannya. Jadi, kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh fasilitas yang ditawarkan oleh kartu simPATI, tetapi juga oleh pelayanan secara langsung yang diberikan di gerai-gerai GraPARI dan outlet-outlet resmi Telkomsel.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana tingkat kepuasan yang dirasakan oleh para pengguna pada saat mereka menggunakan kartu prabayar simPATI dengan segala fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan dan dinikmati. Sampel untuk penelitian ini adalah para mahasiswa/ mahasiswi FE UII yang pernah atau sedang menggunakan kartu simPATI.

Penelitian ini mengambil judul : **“Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Jasa Kartu Seluler Prabayar simPATI Nusantara (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UII).”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Adakah perbedaan antara hasil penilaian harapan dengan kinerja yang diterima pelanggan setelah menggunakan kartu seluler prabayar simPATI Nusantara?
2. Adakah perbedaan tingkat kepuasan pengguna produk kartu seluler prabayar simPATI Nusantara berdasarkan karakteristik konsumen?

1.3 Batasan Masalah dan Asumsi

1. Subyek penelitian adalah seluruh mahasiswa / mahasiswa FE UII yang pernah atau sedang menggunakan kartu seluler simPATI
2. Obyek yang akan diteliti adalah kualitas pelayanan dan fasilitas yang disediakan PT.Telkomsel melalui produk kartu seluler simPATI

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perbedaan antara hasil penilaian harapan dengan kinerja yang diterima pelanggan setelah menggunakan kartu seluler prabayar simPATI Nusantara
2. Untuk mengetahui perbedaan tingkat kepuasan pengguna produk kartu seluler prabayar simPATI Nusantara berdasarkan karakteristik konsumen

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Bagi penulis, penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan penulis mengenai perilaku konsumen, menambah pengalaman dengan perbandingan antara apa yang telah penulis dapatkan secara teoritis dengan kenyataan yang ada di lapangan.

2. Pihak lain

Bagi pihak lain, penelitian ini dapat dipakai sebagai tambahan pengetahuan kepada pihak lain yang ingin mempelajari tentang pemasaran jasa dan perilaku konsumen yang berkaitan dengannya, terutama dari segi kepuasannya.

3. Bagi Perusahaan

- Menjadi acuan dalam menetapkan kebijaksanaan dan menemukan strategi yang tepat untuk bersaing di pasar dan mempengaruhi kepuasan konsumen akan suatu produk jasa.
- Memberikan sumbangan masukan perusahaan, khususnya manajer, tentang usaha penyediaan layanan yang maksimal demi memberikan kepuasan pada konsumennya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

1. Sri Murwanti & Nursiam meneliti tentang pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan mahasiswa di perguruan tinggi di Surakarta. Penelitian dilakukan di UMS dan UNS. Evaluasi kualitas jasa di perguruan tinggi dilakukan untuk mengetahui dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu apa yang sebenarnya diharapkan oleh mahasiswa dan apa yang selama ini dipersepsikan oleh mahasiswa atas kualitas jasa yang diterimanya.

Hasil dari penelitian ini yang pertama adalah adanya pengaruh yang signifikan anatar gap kualitas jasa dan kepuasan mahasiswa (UMS dan UNS) pada dimensi gap reliability, assurance, empathy dan tangibles. Kedua, ada pengaruh yang signifikan antara gap kualitas jasa dan kepuasan mahasiswa UNS pada dimensi gap assurance, empathy, dan tangibles. Ketiga, ada pengaruh yang signifikan antara gap kualitas jasa dan kepuasan mahasiswa UMS pada dimensi gap reliability, responsiveness, assurance dan empathy.

2. Tedi Rusman, meneliti tentang pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan selular GSM PT.Satelindo Cabang Bandung. Beberapa hal yang dikaji dalam penelitian ini adalah (1) sistem dan bauran pemasaran jasa di PT. Satelindo Cabang Bandung, (2) kualitas

jasa, kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan (3) pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini yaitu kualitas jasa yang diberikan PT. Satelindo, khususnya cabang Bandung, belum memenuhi harapan pelanggan. Dimensi responsiveness kurang efektif, sehingga perlu ditingkatkan dan diperbaiki. Kualitas jasa operator selular GSM Satelindo berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti makin baik kualitas, maka loyalitas akan semakin tinggi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

2.2.1.1 Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran telah menyentuh kita semua dalam kehidupan sehari-hari sejak kita terbangun di pagi hari hingga kita tertidur lagi di malam hari. Setiap saat kita menggunakan produk-produk yang kita ketahui darisebuah proses pemasaran seperti iklan. Iklan sebuah produk hampir selalu dapat kita temui dimana-mana, disaat kita sedang menonton televisi, disaat kita sedang di jalan, membaca majalah, atau pada acara-acara tertentu yang disponsori oleh suatu produk.. Begitu kuatnya proses pemasaran dalam setiap produk yang kita gunakan, membuat kita tersadar bahwa pemasaran telah memberikan suatu standar hidup yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya.

Namun banyak orang kemudian menyadari bahwa bagian yang paling penting dalam pemasaran ternyata bukanlah penjualan ataupun promosi.

Seorang pemasar harus mampu menjalankan marketing mix jauh sebelum produk itu dibuat. Peter Drucker mengatakan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk membuat penjualan berlebihan. Tujuannya ialah untuk mengetahui dan memahami konsumen demikian baiknya sehingga produk atau jasa cocok bagi konsumen dan produk atau jasa itu bisa terjual dengan sendirinya. Hal ini tidak berarti penjualan dan promosi itu tidak penting, tetapi keduanya adalah bagian dari marketing mix yang lebih besar atau bagian dari seperangkat alat-alat pemasaran yang harus dimainkan untuk mendapatkan dampak maksimum terhadap pasar. Pemasaran didefinisikan sebagai berikut :

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain (Kotler & Armstrong, 1997).

Sebelum perusahaan meluncurkan produk barunya ke pasar, maka perusahaan tersebut harus terlebih dulu memahami apa yang menjadi kebutuhan pasar saat itu, apakah produk yang dibuat akan memiliki pasar yang menjanjikan, berapa besarnya, apa saja fungsinya, bagaimana persepsinya, kecenderungan yang lebih disukainya dan berbagai kebiasaan belinya. Jika pemasar melakukan pekerjaan yang baik untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan menetapkan harga yang tepat serta mendistribusikan dan

mempromosikannya secara efektif, maka akan sangat mudah menjual produk-produk tersebut.

Manajemen Pemasaran

Manajemen dibutuhkan oleh semua organisasi, karena tanpa manajemen, semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan lebih sulit.

Menurut Griffin (2002) definisi manajemen adalah:

Suatu rangkaian aktivitas (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber-sumber daya organisasi (manusia, finansial, fisik, dan informasi) untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien.

Pemasaran merupakan kegiatan inti dari tiap perusahaan sehingga perlu adanya pengelolaan dan koordinasi secara baik dan profesional. Agar dapat melakukan pengelolaan dan koordinasi dengan baik maka dibutuhkan adanya manajemen pemasaran. Walker (2000) menyatakan bahwa :

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasi dan mengendalikan program-program yang mencakup pengonsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pandangan mengenai peranan pemasaran ini tidaklah berarti bahwa pemasaran ini tidaklah lebih penting bagi keberhasilan suatu organisasi dari pada fungsi produksi atau operasi, fungsi keuangan, atau kegiatan-kegiatan lain dari bisnis. Tetapi, ini sekedar untuk menekankan;

- a. Pentingnya mengkoordinasikan fungsi pemasaran dengan bidang-bidang fungsional lainnya dalam organisasi
- b. Perlunya menyertakan pemasaran ke dalam keputusan tingkat perusahaan dari manajemen puncak

Diperlukannya penggunaan pendekatan yang sistematis untuk mengembangkan dan mengkoordinasikan seluruh keputusan organisasi yang bersangkutan dengan kegiatan menciptakan pelanggan.

2.2.1.2 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pada Konsumen

Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dari falsafah baru ini disebut Konsep Pemasaran.

Definisi konsep pemasaran adalah :

Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swastha, 2000).

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi

padakonsumen. Hal ini berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk (product concept), dan penjualan (sales concept). Konsep-konsep tersebut dianggap hanya sebagai tugas perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan.

Dengan bergesernya falsafah bisnis ke konsep pemasaran, maka bergeser pula perhatian perusahaan lebih dari merancang strategi untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka. Perusahaan sekarang berusaha sebaik-baiknya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Maka dari itulah konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan mengenal apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen yang kemudian dirumuskan dan disusun menjadi suatu kombinasi kebijakan produk, promosi, harga dan distribusi yang tepat agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Konsumen biasanya menghadapi jajaran produk dan jasa beraneka rupa yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Konsumen membuat pilihan pembelian berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk. Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.

Pada umumnya konsumen merasa puas apabila ia bisa memperoleh barang yang sangat dibutuhkan atau diinginkan, bisa karena harga barang

yang relatif murah dibandingkan dengan merk-merk atau barang lainnya. Hal ini tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli dan ada pula yang puas karena orang lain tidak memilikinya. Jadi, maksud dan pentingnya upaya perusahaan memuaskan konsumen adalah agar konsumen bersedia melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan pembelian kepada orang lain.

2.2.2 Pemasaran Jasa

2.2.2.1 Definisi Jasa

Jasa didefinisikan secara beragam oleh beberapa ahli. Hingga kini, belum ditentukan definisi mana yang diterima atau dianggap paling benar. Menurut Kottler (1997) jasa didefinisikan sebagai berikut:

"setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik"

Sedangkan Lovelock (1999), mendefinisikan jasa sebagai :

"tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri-atau atas nama-penerima"

Zeithaml dan Bitner (dalam Yazid, Pemasaran Jasa, 2001) kemudian mendefinisikan jasa agar terlihat jelas batas-batas perbedaan antar produk berupa barang dan produk berupa jasa, yaitu:

"mencakup semua aktivitas ekonomi yang output-nya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama (simultan), dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk yang secara prinsip intangibel (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) bagi pembeli pertamanya.

2.2.2.2 Karakteristik Jasa

Produk yang berupa jasa memiliki karakteristik-karakteristik khusus yang membedakannya dari produk yang berupa barang. Perbedaan itu dilihat dari 5 sisi yang dapat dilihat dalam tabel berikut ini (Zeithaml dan Bitner dalam Yazid, Pemasaran Jasa, 2001) :

Tabel Perbedaan Karakteristik Barang dan Jasa

Barang	Jasa	Implikasi
Tangible	Intangible	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jasa tidak bisa disimpan 2. Jasa tidak bisa dipatenkan 3. Jasa tidak selalu bisa didisplay atau dikomunikasikan sewaktu-waktu 4. Penetapan harga jasa sulit dilakukan
Standardisasi	Heterogen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyampaian jasa dan kepuasan konsumen bergantung pada tindakan konsumen 2. Kualitas jasa bergantung kepada sejumlah faktor yang tidak bisa dikontrol 3. Tidak ada pengetahuan yang pasti bahwa jasa telah disampaikan sesuai dengan apa yang direncanakan dan dipromosikan.

Produksi dan Konsumsi Terpisah	Produksi dan konsumsi simultan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen berpartisipasi di dalam dan mempengaruhi interaksi 2. Konsumen saling mempengaruhi 3. Karyawan mempengaruhi hasil jasa 4. Desentralisasi sangat penting 5. Produk massal sulit dilakukan
Tidak mudah Musnah	Mudah musnah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam jasa sulit dilakukan sinkronisasi penawaran dan permintaan. 2. Jasa tidak bisa dikembalikan atau dijual lagi

2.2.2.3 Sifat-Sifat Khusus Pemasaran Jasa

Buchari Alma (1992) menjabarkan sifat-sifat khusus yang harus diperhatikan oleh pemasar jasa yaitu :

a. Menyesuaikan dengan selera konsumen

Gejala buyers market memperlihatkan pemasaran jasa saat ini, oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan selera konsumen.

b. Keberhasilan pemasaran jasa terpengaruhi oleh pendapatan penduduk

Hal ini dihubungkan dengan hierarki kebutuhan manusia, dari pemenuhan kebutuhan fisik ke pemenuhan kebutuhan abstrak, yaitu jasa.

c. Pada pemasaran jasa tidak ada fungsi penyimpanan

Hal ini disebabkan jasa diproduksi secara simultan / bersama-sama dengan waktu konsumsi.

d. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud

Jasa sifatnya tidak berwujud, oleh sebab itu konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberi layanan, sebagai patokan dalam kualitas jasa-jasa yang ditawarkan.

Tugas utama pengusaha jasa ialah mengelola benda berwujud tersebut agar memberi kepuasan konsumen sebagai bukti bahwa jasa yang ditawarkan adalah jasa nomor satu.

e. Seluruh distribusi dalam marketing jasa tidak begitu penting

Beberapa hal yang berkaitan dengan unit usaha jasa yang dapat dikemukakan yaitu :

- Unit usaha jasa berbeda dengan unit usaha manufaktur. Karena mengadakan pengelolaan permintaan, strategi pemasaran tidak direncanakan untuk meningkatkan permintaan, tetapi untuk mempertahankan atau mengurangi permintaan.
- Kelebihan permintaan akan mengecewakan lebih banyak pelanggan, karena kemampuan jasa terbatas, maka unit usaha ini akan mengurangi atau membatasi pasar.
- Permintaan yang tidak teratur akan menyulitkan perusahaan jasa, karena tidak mengadakan penyimpanan produk.

Secara umum kegiatan pemasaran jasa lebih sulit karena menghadapi permintaan yang fluktuasinya besar dan tidak terdapat pengolahan dan penyesuaian penawaran jasa dengan permintaan. Jadi pemasaran dilakukan untuk mengatur permintaan melalui kebijaksanaan harga, promosi dan

perubahan produk. Disamping itu, saluran produksi jasa adalah perantara yang menciptakan kaedah informasi.

2.2.2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman (1998, dalam Rambat Lupiyoadi ; 2001). Dimensi kualitas dapat menjadi bahan penilaian konsumen akan kualitas layanan. Lima dimensi kualitas tersebut adalah :

1. Bukti langsung (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*reliability*), Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya

pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen, yaitu komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2.2.5 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa dapat dibedakan dalam tujuh kriteria (Lovelock,1987,dalam Evans dan Berman,1998), yaitu :

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir dan jasa kepada konsumen organisasional. Perbedaan utama antara kedua segmen tersebut adalah alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

2. Tingkat Keberwujudan (*tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen, yaitu :

a. *Rented Goods Service*

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula.

b. *Owned Goods Service*

Dalam jenis ini, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan unjuk kerjanya, atau dipelihara dan dirawat oleh perusahaan jasa.

c. *Non-goods Service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal yang bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) yang ditawarkan kepada pelanggan.

Dilihat dari aspek pemasaran, dapat dikatakan bahwa semakin tidak berwujud suatu jasa, maka semakin sedikit persamaan pemasaran jasa dan pemasaran barang berwujud.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat ketrampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *professional service* yang membutuhkan keahlian tinggi seperti jasa dokter, pengacara, akuntan; dan *nonprofessional service* yang tidak membutuhkan keahlian tinggi dan penawarannya banyak seperti pengasuh bayi, supir, dan lain-lain.

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* yang tujuannya adalah mencari laba (seperti bank, salon dan hotel) dan *nonprofit service* yang tujuannya tidak mencari laba semata (seperti sekolah, yayasan, museum).

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya angkutan umum dan perbankan) dan *nonregulated service* (seperti usaha catering, salon).

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan, jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment-based service* yang mengandalkan penggunaan mesin dan peralatan canggih yang dikendalikan secara otomatis (misalnya mesin ATM) dan *people-based service* yang mengandalkan manusia sebagai tenaga kerjanya (misalnya jasa konsultan, pelatih olahraga).

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi sehingga membutuhkan keterampilan interpersonal yang tinggi; dan *low contact service* yang tingkat kontak dengan pelanggannya rendah yang mengutamakan keahlian teknis karyawan.

2.2.2.6 Konsep Kualitas Jasa

Pada dasarnya, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

2.2.3 Kepuasan Konsumen

2.2.3.1 Proses Pembelian Jasa

Proses pembelian jasa oleh seorang konsumen melewati beberapa tahap yang dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal. Tahap-tahap tersebut, yaitu :

1. **Pengenalan Kebutuhan**

Awal dari setiap perilaku pembelian adalah munculnya kesadaran akan kebutuhan terhadap suatu barang atau jasa. Suatu kebutuhan dapat distimulus dengan rangsangan internal atau dengan rangsangan eksternal atau dari luar diri seseorang.

2. **Pencarian Alternatif**

Ketika konsumen merasakan kebutuhan, maka dia kemudian akan mencari alternatif-alternatif yang mungkin dapat memenuhi kebutuhannya itu. Alternatif tersebut dapat diperoleh dari sumber-sumber internal seperti ingatan / memori, sumber-sumber kelompok

atau individual (teman, keluarga), sumber-sumber pemasaran (periklanan, tenaga penjualan), sumber-sumber publik (artikel di media), dan sumber-sumber pengalaman dari diri sendiri atau pengalaman dari orang lain.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen mendapatkan beberapa informasi alternatif, maka konsumen akan mengevaluasi dari setiap alternatif tersebut, manakah yang paling baik untuknya. Atribut-atribut yang biasa dievaluasi adalah kecepatan pelayanan atau respon, kenyamanan, keamanan, harga, kesesuaian dengan selera, bukti kulaitas, dan kualitas jasa lainnya.

4. Keputusan Beli

Konsumen cenderung meminimalkan risiko berdasarkan kepada kualifikasi jasa tertentu yang diterimanya. Ini bisa dilakukan dengan mengurangi konsekuensi yang mungkin atau dengan mengurangi ketidakpastian. Secara umum, semakin banyak informasi yang dimiliki konsumen sebelum pembelian, semakin kecil kemungkinan munculnya kekecewaan.

5. Perasaan Setelah Pembelian Jasa

a. Atribut-atribut Ketidakpuasan

Bila konsumen merasa tidak puas terhadap pembelian jasa, karena tidak memenuhi harapan, tidak memuaskan atau harga yang tidak sesuai; maka mereka akan mencari atribut-atribut ketidakpuasan

pada sumber-sumber yang berbeda, seperti produsen, pengecer, atau ditujukan ke diri mereka sendiri karena kurang besarnya partisipasi konsumen pada saat membeli jasa.

b. Difusi Inovasi

Suatu penawaran yang mempunyai keuntungan relatif di atas barang-barang yang ada atau bersaing; yakni yang kompatibel dengan norma-norma, nilai-nilai, atau perilaku yang berlaku; yang dapat dikomunikasikan; dan dapat dibagi-bagi menyebar lebih cepat daripada yang lainnya. Sedangkan suatu penawaran yang kompleks, yaitu yang sulit dipahami atau digunakan, menyebar dengan pelan-pelan daripada yang lainnya.

c. Kesetiaan Terhadap Merk

Konsumen sangat mungkin akan lebih setia kepada jasa tertentu daripada terhadap barang. Sebab-sebabnya ialah karena perpindahan merk jasa mungkin lebih mahal, karena pengetahuan konsumen yang terbatas terhadap jasa penggantinya, atau karena risiko perpindahan merk jasa yang lebih tinggi.

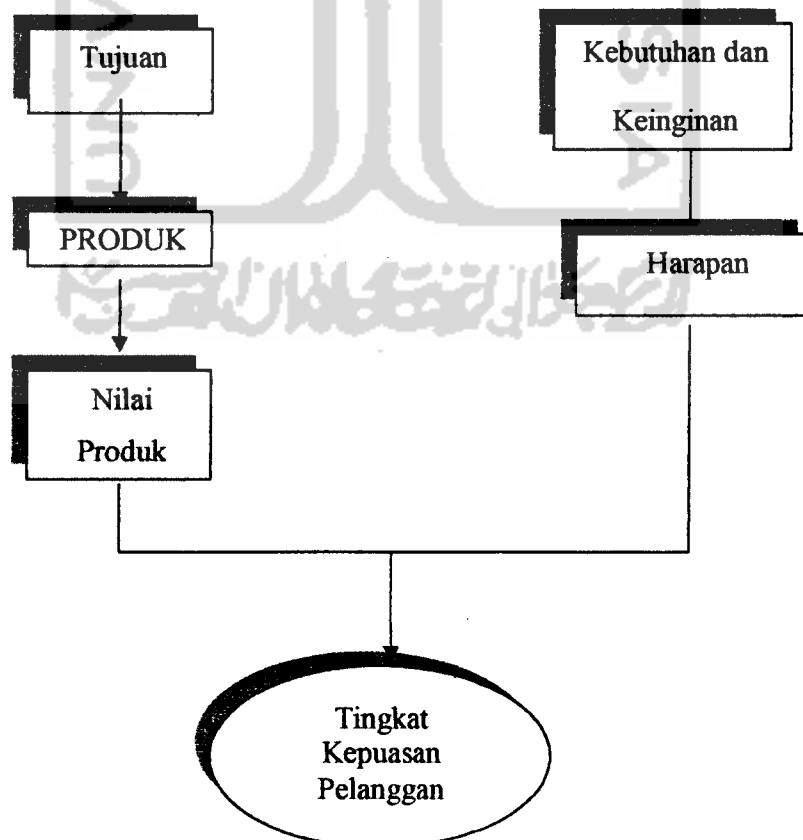
2.2.3.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Pada bidang jasa, peranan setiap individu dalam service encounter sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Sebuah ketidakpuasan sangat mungkin juga disebabkan oleh konsumen yang kurang mengkomunikasikan keinginan atau kondisi yang dialaminya pada saat service encounter yang dapat mempengaruhi hasil pencapaian.

Engel (1990) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Sedangkan Kotler (1994) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Secara konseptual, konsep kepuasan pelanggan dapat digambarkan pada gambar berikut ini :

Gbr. 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

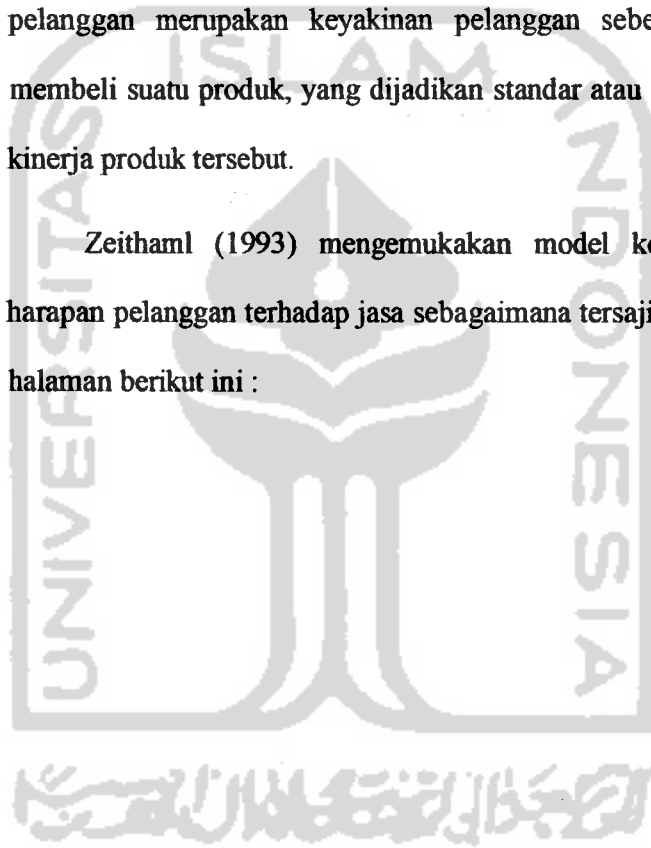


Sumber : Tjiptono, Fandy (1995), *Strategi Pemasaran*.Yogyakarta : Penerbit
Andi Offset,p.28

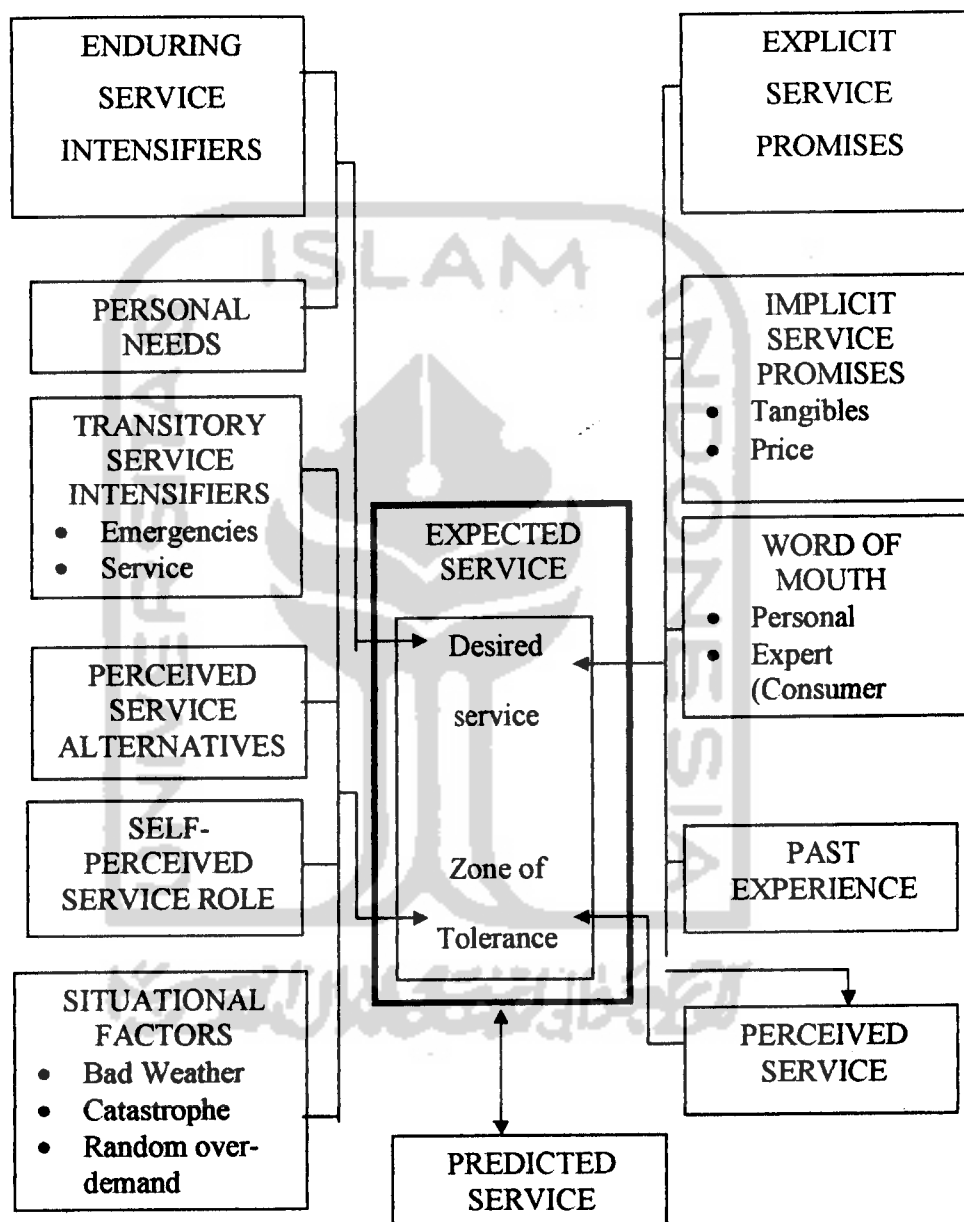
2.2.3.3 Harapan Pelanggan

Menurut Olson dan Donver (dalam Zeithaml et.al.,1993), harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Zeithaml (1993) mengemukakan model konseptual mengenai harapan pelanggan terhadap jasa sebagaimana tersaji dalam gambar pada halaman berikut ini :



Model Konseptual Harapan Pelanggan Terhadap Jasa



Gbr. 2.2 Model Konseptual Harapan Pelanggan Terhadap Jasa

Sumber : Zeithaml, Valarie A., et al. (1993), "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service", Journal of The Academy of Marketing Science, Vol.21 (Winter), Number 1, p.5

1. Enduring Service Intensifiers

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa.

2. Personal Need

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraan juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

3. Transitory Service Intensifiers

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Meliputi situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa, dan faktor jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan yang dapat pula menjadi acuannya menilai baik buruknya jasa berikutnya.

4. Perceived Service Alternatives

Perceived Service Alternatives merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

5. Self-Perceived Service Role

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika jasa

yang diterima tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menyalahkan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa.

6. Situational factors

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berda di luar kendali jasa. Seperti cuaca, permintaan yang sifatnya acak, dan lain-lain.

7. Explicit Service Promises

Faktor ini merupakan pernyataan secara personal atau nonpersonal oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan.

8. Implicit Service Promises

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk ini meliputi biaya untuk memperolehnya dan alat-alat pendukung jasanya.

9. Word of Mouth

Merupakan pernyataan secara personal atau nonpersonal yang disampaikan oleh orang lain kepada pelanggan. Word of Mouth cepat diterima karena disampaikan oleh orang yang sudah dipercaya.

10. Past Experience

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

2.2.3.4 Gap Kualitas Jasa

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Karena pelayanan di bidang jasa memiliki subyektifitas yang cukup tinggi, maka dalam proses pemberian jasa itupun akan menyebabkan perbedaan-perbedaan pada cara penyampaian yang dipersepsikan oleh konsumen. Perbedaan / gap itu mencakup lima macam, yaitu :

1. **Gap antara Harapan Konsumen – Persepsi Manajemen**

Gap ini muncul sebagai akibat dari ketidaktahuan manajemen tentang kualitas jasa macam apa yang sebenarnya diharapkan konsumen. Selanjutnya ketidaktahuan ini membawa konsekuensi tidak laiknya desain dan standar jasa yang membuat penyampaiannya juga tidak terstandar dengan baik.

2. **Gap Antara Persepsi Manajemen – Harapan Kualitas Jasa**

Gap ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan apa yang mereka anggap benar, padahal hal itu belum tentu benar-benar diinginkan konsumen. Penyebabnya adalah kurangnya interaksi langsung antara pihak manajemen dengan konsumen.

3. **Gap Antara Kualitas Jasa yang Diharapkan – Penyampaian Jasa**

Gap ini utamanya muncul pada jasa yang sistem penyampaiannya sangat bergantung kepada karyawan. Persepsi yang akurat tentang

harapan konsumen belumlah penting untuk menjamin kualitas penyajian jasa yang terbaik. Karena itu, perlu ditetapkan desain dan standar unjukkerja jasa yang mencerminkan persepsi yang akurat tentang harapan konsumen.

4. Gap Antara Penyampaian Jasa – Komunikasi Eksternal Ke Konsumen

Janji-janji yang disampaikan perusahaan jasa melalui media periklanan dan komunikasi eksternal lainnya, bukan hanya akan meningkatkan harapan yang akan dijadikan sebagai standar kualitas jasa yang diterima konsumen, akan tetapi juga meningkatkan persepsi tentang jasa yang akan disampaikan kepada mereka. Hal inilah yang kemudian menjadi gap, dan akan semakin lebar jika terjadi kegagalan pemenuhan janji dari penyedia jasa kepada konsumennya.

5. Gap Antara Jasa yang Diharapkan – Jasa yang Diterima

Gap ini mencerminkan perbedaan antara unjukkerja senyatanya dengan persepsi yang dimiliki konsumen. Perubahan persepsi yang ada dalam benak konsumen bisa saja berubah pada saat penyajian jasa sedang berlangsung, sehingga terjadilah gap tentang persepsi kualitas yang dimiliki konsumen dengan produsen penyajian jasa.

2.2.3.5 Strategi Kepuasan Pelanggan

Hal yang perlu diperhatikan dalam memuaskan pelanggan yaitu bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi penjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumberdaya manusia (Schnaars, 1991). Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan

untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono,1995):

1. Relationship Marketing

Dalam transaksi ini, hubungan transaksi antar penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, yang dibangun melalui kemitraan jangka panjang sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (repeat business). Hubungan yang baik juga harus dibina dengan pihak lain seperti dengan pemasok, bahkan dengan pesaing. Contoh penerapan strategi ini adalah pemberian diskon atau jaminan fasilitas tertentu bagi pelanggan yang melakukan pembelian jasa dengan frekuensi tertentu.

2. Strategi Superior Customer Service

Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada para pesaingnya karena akan ada kelompok konsumen yang bersedia membayar mahal untuk pelayanan yang terbaik. Perusahaan dengan pelayanan superior akan mendapat laba yang lebih besar dibandingkan perusahaan yang memberikan pelayanan inferior pada konsumennya.

3. Strategi Unconditional Guarantees/Extraordinary Guarantees

Strategi Unconditional Guarantees berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan istimewa ini dirancang untuk

meringankan kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya.

4. Strategi Penanganan Keluhan yang Efektif

Ada empat aspek penting yang perlu diperhatikan dalam penanganan keluhan (Schnaars,1991), yaitu :

- Empati terhadap pelanggan yang marah

Jika ada pelanggan yang emosi atau marah, perusahaan perlu meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan pelanggan sehingga dapat dicari pemecahan yang optimal.

- Kecepatan dalam penanganan keluhan

Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditangani, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen. Namun jika diatasi dengan cepat, maka besar kemungkinan dia akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.

- Kewajaran dalam memecahkan permasalahan / keluhan

Perusahaan harus memperhatikan kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya yang sama-sama menguntungkan kedua belah pihak.

- Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan

Dalam menyampaikan keluhan, kritik atau saran, pelanggan memerlukan metode yang relatif murah dan tidak mahal dimana

pelanggan dapat menyampaikan keluhan kesahnya. Misalnya melalui jalur telepon khusus untuk menampung keluhan pelanggan.

5. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Berbagai upaya dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan, misalnya dengan menyempurnakan proses dan produk jasa, melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberi pendidikan dan pelatihan karyawan, membuat sistem penilaian kinerja, dan lain sebagainya.

2.4 Hipotesis

1. Tidak ada perbedaan antara hasil penilaian harapan dengan kinerja yang yang diterima pelanggan setelah menggunakan kartu seluler prabayar simPATI.
2. Tidak ada perbedaan tingkat kepuasan pengguna produk kartu seluler prabayar simPATI berdasarkan karakteristik pelanggannya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan berlokasi di kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dengan subjeknya yaitu mahasiswa/ mahasiswi FE UII yang sedang menggunakan kartu seluler prabayar simPATI.

3.2 Variabel Penelitian

- Independent Variabel

Independen variabel adalah sejumlah faktor yang menentukan atau mempengaruhi faktor lain, termasuk independen variabel (variabel bebas). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas jasa.

- Dependent Variabel

Dependent variabel adalah faktor yang ada atau muncul yang dipengaruhi dan ditentukan oleh adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

3.3 Definisi Operasional Variabel

1. Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini diasumsikan sebagai kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa kartu seluler parabayar simPATI. Besarnya nilai kepuasan tersebut diukur dengan menggunakan kuisioner tentang kesan subyektif para responden terhadap atribut kualitas jasa.

2. Kualitas Jasa

Adalah kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang dapat dirinci sebagai berikut :

- a. **Ketanggapan (responsiveness)** ; yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Dalam penelitian ini misalnya berarti keinginan / inisiatif dari para staff di Telkomsel dalam mengatasi keluhan / gangguan dengan baik dan cepat.

- b. **Bukti langsung (tangibles)** ; meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Dalam penelitian ini berarti yang dapat dilihat dari fisik produk yang dipakai.

- c. **Keandalan (reliability)** ; yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

Dalam hal ini berarti kemampuan simPATI untuk menyediakan layanan jaringan komunikasi yang baik sehingga kualitas komunikasi juga memuaskan, kemampuan berinovasi dengan teknologi.

- d. **Jaminan (assurance)** ; mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.

Dalam penelitian ini berarti keyakinan dari pelanggan pada saat membeli paket perdana mengenai kualitasnya, tarif yang sesuai / masuk akal dan tidak adanya kesulitan dalam penggunaan..

- e. Perhatian (empathy) ; meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dalam hal ini berupa pendataan identitas pelanggan, pemberian ucapan selamat ulang tahun, komunikasi yang baik antar pelanggan dengan staff.

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Data yang diperlukan

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari responden yang merupakan hasil dari jawaban responden terhadap angket.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber lain seperti literature dan penelitian terdahulu serta pihak-pihak yang terkait dengan produk tersebut.

2. Cara Pengumpulan Data

a. Angket (Kuisisioner)

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan secara sistematis kepada sejumlah mahasiswa yang diambil sebagai sampel pada populasi yang telah

ditentukan. Kuisisioner yang dibagikan berisi pertanyaan dan pernyataan-pernyataan. Model pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya.

- Bagian I : Daftar pertanyaan menurut karakteristik konsumen
- Bagian II : Berisi daftar pertanyaan tentang lima dimensi kualitas jasa simPATI yang dapat menjadi indikator kepuasan pelanggan.

b. Wawancara

Suatu cara mengumpulkan data dengan menanyakan langsung kepada informan atau pihak yang kompeten dalam suatu permasalahan.

Dalam hal ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada pelanggan yang sedang menggunakan kartu seluler simPATI.

c. Kutipan Kepustakaan

Dengan mempelajari berbagai literatur, jurnal, majalah dan semua sumber yang memungkinkan dan berkaitan dengan tema penelitian kemudian menjadikannya sebagai referensi penelitian dalam bentuk kutipan.

3.5 Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati atau diteliti (Supardi,1993). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FE UII Condong Catur, Yogyakarta.

b) Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi, dalam hal ini sebanyak 100 orang yang sedang menggunakan kartu seluler prabayar simPATI.

c) Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-random sampling* – Sampel Keputusan (*Judgement Sampling*) yaitu teknik pengambilan sampel yang memilih anggota-anggota sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu atas dasar tujuan penelitian yang ingin dicapai.

d) Penentuan Jumlah Sampel

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, digunakan rumus sebagai berikut (Algifari, Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis) :

$$E = Z_{\frac{1}{2}\alpha} \cdot \frac{S}{\sqrt{n}}$$

Dimana : E = besarnya kesalahan estimasi

$Z_{\frac{1}{2}\alpha}$ = batas interval keyakinan

S = standar deviasi sampel

N = banyaknya sampel yang diduga

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% maka $Z_{\frac{1}{2}\alpha} = 1.96$ standar deviasi 0.5 dan tingkat kesalahan yang mungkin terjadi (E) tidak lebih dari 10 % maka :

$$0.1 = 1.96 \cdot \frac{0.5}{\sqrt{n}}$$

$$0.1 = \frac{0.98}{\sqrt{n}}$$

$$\sqrt{n} = \frac{0.98}{0.1}$$

$$\sqrt{n} = 9.8$$

$$n = (9.8)^2$$

$$n = 96.04$$

pembulatan angka menjadi 100

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden, dan hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

3.6 Instrumen / Alat Pengumpul Data

Angket (Kuesioner)

Dalam pengumpulan data dengan teknik angket dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap setiap butir pertanyaan dalam angket.

Skala pengukuran angka menggunakan skala Likert. Bentuk-bentuk sikap seperti :

Sangat Setuju (SS)	diberi bobot	: 5
Setuju (S)	diberi bobot	: 4
Netral (N)	diberi bobot	: 3
Tidak Setuju (TS)	diberi bobot	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi bobot	: 1

1. Uji Validitas

Validitas dalam penelitian ini dijelaskan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir (X) terhadap skor total instrumen (Y) dengan menggunakan rumus korelasi product moment dari Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi antara skor butir (x) dengan skor variabel (x)

- N = jumlah responden yang diuji coba
 Σx = jumlah skor butir (x)
 Σy = jumlah skor variabel (y)
 Σx^2 = jumlah skor butir (x) kuadrat

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian akan akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran (Husein Umar,1997,hal.45).

Rumus yang digunakan adalah rumus Alpha Cronbach (α) karena butir pertanyaan menggunakan skala :

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sqrt{b^2}}{\sqrt{I^2}} \right]$$

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan / soal

$\sum \sqrt{b^2}$ = jumlah varians butir

$\sqrt{I^2}$ = varians total

3.7 Alat Analisis

3.7.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis yang digunakan untuk mendukung analisis kuantitatif. Analisis kualitatif lebih bersifat deskriptif yaitu untuk mengetahui karakteristik responden sebagai gambaran atau profil berdasarkan tingkat usia, pendapatan dan tingkat pendidikannya.

3.7.2 Analisis Kuantitatif

Uji Wilcoxon

Uji Wilcoxon adalah salah satu perhitungan uji nonparametric yang digunakan untuk membuktikan perbedaan dua sample berhubungan. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kepuasan yang dirasakan pelanggan simPATI dengan menguji perbedaan antara hasil penilaian harapan dengan kinerja yang diterima pelanggan setelah menggunakan kartu seluler prabayar simPATI Nusantara.

Prosedur pengujian hipotesis melalui Uji Wilcoxon melalui beberapa tahap berikut ini :

1. Menentukan Hipotesis Operasional

Ho : Tidak ada perbedaan antara hasil penilaian harapan dengan kinerja yang diterima pelanggan setelah menggunakan kartu seluler prabayar simPATI Nusantara.

Ha : Ada perbedaan antara hasil penilaian harapan dengan kinerja yang diterima pelanggan setelah menggunakan kartu seluler prabayar simPATI Nusantara.

Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Tahap ini berkaitan dengan taraf / kinerja signifikan dengan pengujian hipotesis, sehingga suatu hipotesis (Ho atau Ha) dapat diterima atau ditolak. Dalam uji hipotesis penelitian ini dibatasi sampai taraf cukup signifikan ($P > 0,05$), ini berarti bahwa :

Ho diterima dan Ha ditolak jika $P > 0,05$

Ho ditolak dan Ha diterima jika $P \leq 0,05$

2. Perhitungan

Tahap perhitungan ini dilakukan berdasarkan pada alat analisis yang digunakan, yaitu Uji Wilcoxon. Sedangkan untuk lebih mempermudah memperoleh hasil, maka kegiatan perhitungannya mempergunakan komputerisasi dengan program SPSS.

3. Pengambilan Kesimpulan

Pengambilan kesimpulan akan merujuk pada prosedur ke 2 dan 3.

Uji Beda Jenjang Kruskal – Wallis

Teknik ini adalah salah satu jenis perhitungan uji nonparametrik yang digunakan untuk menentukan adanya perbedaan antar kelompok amatan, misalnya jenis kelamin, usia, dan pendapatan rata-rata per bulan dengan nilai kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, analisis Kruskal – Wallis digunakan untuk mengetahui perbedaan kepuasan pelanggan berdasarkan karakteristik konsumen.

Prosedur pengujian hipotesis dengan uji Kruskal-Wallis melewati beberapa tahap berikut ini :

1. Menentukan hipotesis operasional

Ho : Tidak ada perbedaan tingkat kepuasan pengguna kartu simPATI berdasarkan karakteristik konsumen.

Ha : Ada perbedaan tingkat kepuasan pengguna kartu simPATI berdasarkan karakteristik konsumen.

2. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Tahap ini berkaitan dengan taraf / kinerja signifikan dengan pengujian hipotesis, sehingga suatu hipotesis (H_0 atau H_a) dapat diterima atau ditolak. Dalam uji hipotesis penelitian ini dibatasi sampai taraf cukup signifikan ($P > 0,05$), ini berarti bahwa :

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $P \geq 0,05$

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $P < 0,05$

3. Perhitungan

Tahap perhitungan ini dilakukan berdasarkan pada alat analisis yang digunakan, yaitu uji pada jenjang Kruskal-Wallis. Sedangkan untuk lebih mempermudah memperoleh hasil, maka kegiatan perhitungannya mempergunakan komputerisasi dengan program SPSS.

4. Pengambilan Kesimpulan

Pengambilan kesimpulan akan merujuk pada prosedur ke 2 dan 3.

3.8 Gambaran Umum Perusahaan

3.8.1 Profil Singkat Perusahaan

Ditinjau dari pangsa pasar, PT.Telkomsel adalah pemimpin pasar dalam industri jasa operator telekomunikasi seluler di Indonesia. Pada akhir bulan September 2005, Telkomsel telah melayani 23,5 juta pelanggan di seluruh Indonesia berdasarkan statistik industri. Telkomsel menyediakan jasa selular GSM di seluruh Indonesia dengan jaringan Dual Band 900/1800 MHz dan memiliki 238 partner roaming internasional di 147 negara hingga akhir bulan Juni 2005. Telkomsel memiliki jaringan terluas hingga saat ini dibandingkan dengan operator-operator lain di

Indonesia. Cakupannya mencapai 90% populasi Indonesia dan satu-satunya operator di Indonesia yang menjangkau semua ibu kota propinsi, kota dan kecamatan.

Salah satu produk Telkomsel yang dijadikan bagian dalam penelitian ini adalah kartu prabayar simPATI. simPATI memiliki daya jelajah yang bisa menjangkau wilayah-wilayah di seluruh penjuru Nusantara. simPATI memiliki beberapa keunggulan diantaranya kemanan (bebas dari penyadapan dan penggandaan), aksesibilitas, harga yang terjangkau, mutu prima, dan jangkauan yang luas GSM. Telkomsel juga terus mengadakan pelatihan bagi karyawan agar lebih handal, inovatif dan profesional dalam menangani produk dan jasa demi tercapainya kepuasan pelanggan.

Dalam melayani pelanggannya, Telkomsel memiliki kantor pelayanan yang diberi nama Grha Pari Sraya atau disingkat GraPARI. Kata GraPARI berasal dari bahasa Sansekerta pemberian Sri Sultan Hamengkubuwono X sebagai tanda penghargaan atas diresmikannya kantor pelayanan Telkomsel di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sejak itulah seluruh kantor pelayanan Telkomsel ditetapkan dengan nama GraPARI Telkomsel atau Grha Pari Sraya Telkomsel.

Selain sebagai kantor pelayanan yang memfokuskan diri untuk melayani pelanggannya, GraPARI juga menyediakan penjualan produk sendiri seperti kartuHALO dan simPATI. GraPARI menjual dan memasarkan kartuHALO maupun simPATI untuk mempermudah

masyarakat memperoleh produk Telkomsel karena ada di antara pelanggan di seluruh Indonesia tersebut hanya tahu bahwa untuk mendapatkan kartuHALO dan simPATI harus ke kantor Telkomsel. Padahal produk tersebut juga tersedia di dealer resmi, outlet eksklusif maupun ritel. Dengan kata lain GraPARI hanya sebagai salah satu alternatif kemudahan untuk memperoleh dan menutupi pangsa pasar yang tidak tertampung oleh saluran distribusi Telkomsel lainnya.

3.8.2 Visi Perusahaan

Tetap dominan menjadi pemimpin pangsa pasar sebagai operator telepon bergerak di Indonesia yang memberikan jangkauan pelayanan yang luas terhadap kebutuhan pelanggan dengan mengacu pada kualitas dunia.

3.8.3 Misi Perusahaan

- a) Mengacu pada pelayanan kelas dunia di dalam pasar Indonesia dengan efisiensi dan keuntungan.
- b) Proporsional dalam organisasi dan manajemen bisnis dengan mengacu pada inti kompetensi, transformasi dan akuntability.
- c) Senantiasa melakukan penelitian terhadap kualitas Sumber Daya Manusia.

3.8.4 Slogan

“Begitu dekat, begitu nyata”

Menjadikan Telkomsel sebagai perusahaan jasa Telekomunikasi bergerak pilihan baik era jangka pendek maupun era jangka panjang

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

Faktor kualitas pelayanan yang terdiri dari responsive, reliability, empathy dan tangibles, akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan terhadap kualitas jasa kartu seluler simPATI.

Dari variabel yang diamati, ingin diketahui perbedaan antara harapan pelanggan dan kinerja yang diterima selama pemakaian kartu seluler simPATI, ditinjau dari setiap butir pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner. Pelanggan yang merasa puas atau tidak puas dapat diketahui dengan membandingkan tingkat kenyataan dan harapan, dimana konsumen akan merasa puas apabila kenyataan lebih besar atau sama dengan tingkat harapan, sedangkan konsumen akan merasa tidak puas apabila kenyataan lebih kecil dari nilai harapan.

Selain ingin mengetahui perbedaan antara harapan dan kinerja yang diterima oleh pelanggan, juga ingin diketahui adakah hubungan antara karakteristik konsumen yang meliputi gender, usia, dan pendapatan rata-rata bulanan dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan terhadap 100 kuisisioner yang telah disebarkan kepada para pengguna simPATI. Pengujian ini dimaksudkan untuk menjamin bahwa data yang diperoleh dengan menggunakan kuisisioner yang telah diuji tersebut akan memberikan hasil pengukuran yang valid dan reliabel pula.

A. UJI VALIDITAS

1. Uji Validitas untuk faktor harapan pelanggan

No. Butir Instrumen	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	0.3865	Valid
2	0.3701	Valid
3	0.5074	Valid
4	0.4496	Valid
5	0.3147	Valid
6	0.4124	Valid
7	0.4292	Valid
8	0.3634	Valid
9	0.3652	Valid
10	0.5847	Valid
11	0.5017	Valid
12	0.385	Valid
13	0.4146	Valid
14	0.4461	Valid
15	0.3136	Valid

Tabel 4.1 Uji Validitas Faktor Harapan

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dengan membandingkan koefisien korelasi / harga r hitung dengan harga r tabel (98;0.05), maka dapat diketahui apakah butir item itu valid. Jika koefisien korelasi / harga r hitung lebih besar dari harga r tabel (98;0.05) maka dikatakan valid. Sebaliknya, jika koefisien korelasi lebih kecil dari harga r tabel (98;0.05) maka butir itu dikatakan tidak valid. Dari tabel korelasi Pearson, diperoleh harga r tabel (98;0.05) = 0,1654. Untuk uji validitas pada faktor harapan pelanggandiatas terlihat bahwa koefisien korelasinya / harga r hitung lebih besar dari nilai r tabel (98 ; 0,05) = 0,1654, artinya bahwa seluruh butir pertanyaan pada instrumen adalah valid

2. Uji Validitas untuk faktor kenyataan yang diterima pelanggan

No. Butir Instrumen	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	0.4467	Valid
2	0.3367	Valid
3	0.3576	Valid
4	0.3931	Valid
5	0.5246	Valid
6	0.482	Valid
7	0.4032	Valid
8	0.4563	Valid
9	0.3372	Valid
10	0.3854	Valid
11	0.4862	Valid
12	0.3138	Valid
13	0.3186	Valid
14	0.3855	Valid
15	0.3244	Valid

Tabel 4.2 Uji Validitas Faktor Kenyataan
(Sumber : Lampiran Pengolahan Data)

Dengan membandingkan koefisien korelasi / harga r hitung dengan harga r tabel (98;0.05), maka dapat diketahui apakah butir item itu valid. Jika koefisien korelasi / harga r hitung lebih besar dari harga r tabel (98;0.05) maka dikatakan valid. Sebaliknya, jika koefisien korelasi lebih kecil dari harga r tabel (98;0.05) maka butir itu dikatakan tidak valid. Dari tabel korelasi Pearson, diperoleh harga r tabel (98;0.05) = 0,1654. Untuk uji validitas pada faktor kenyataan yang diterima pelanggan diatas terlihat bahwa koefisien korelasinya / harga r hitung lebih besar dari nilai r tabel (98 ; 0,05) = 0,1654, artinya bahwa seluruh butir pertanyaan pada instrumen adalah valid.

B. UJI RELIABILITAS

Hasil selengkapnya dari analisis reliabilitas terangkum dalam tabel berikut:

Tabel Rekaman No.	Rangkuman Var. Uji	Harga Reliabilitas	Uji Reliabilitas
1	Harapan	0.8033	Reliabel
2	Kenyataan	0.7914	Reliabel

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas

Pada pengujian reliabilitas, variabel dikatakan andal jika harga r hitung lebih besar dari 0,6 (ketetapan Ari Kunto). Dari dua variabel yang diuji, menghasilkan harga reliabilitas yang lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang digunakan untuk mengukur faktor harapan dan kenyataan, semuanya reliabel atau handal.

4.1.2 Analisis Deskriptif

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik konsumen yang akan diteliti (responden) silakuakn pengolahan terhadap data kasar melalui perhitungan statistik deskriptif, dengan mendeskripsikan skor dari suatu gambaran tentang permasalahan yang akan disajikan dalam penelitian ini.

Data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis dengan bantuan program SPSS dengan teknik analisis data. Berikut ini disajikan hasil analisis statistik deskriptif yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden atas dasar pertanyaan dalam kuisisioner.

1. Karakteristik Berdasarkan Gender

Berdasarkan gender responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Dari hasil analisis data, diperoleh nilai tendensi sentral dan variabilitas data seperti ditunjukkan dalam tabel berikut :

Gender	Jml. Responden
Laki-Laki	32
Perempuan	68
Total	100

Tabel 4.5 Karakteristik Gender

Dari data diatas menunjukkan bahwa pelanggan simPATI yang menjadi responden penelitian ini terdiri dari kelompok laki-laki sebanyak 33 orang, dan sisanya sebanyak 68 orang adalah perempuan.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia responden, terdiri atas tiga kelompok, yaitu <20 tahun, 20-22 tahun dan >22 tahun. Dari hasil analisis data, diperoleh nilai tendensi sentral dan variabilitas data seperti ditunjukkan dalam tabel berikut (tabel 4.6 Karakteristik Usia) :

Usia	Jml. Responden
<20 tahun	24
20-22 tahun	49
>22 tahun	27
Total	100

Dari data diatas menunjukkan bahwa pelanggan simPATI yang menjadi responden penelitian ini terdiri dari kelompok usia <20 tahun

sebanyak 24 orang , kelompok usia 20-22 tahun sebanyak 49 orang , dan kelompok usia >22 tahun sebanyak 27 orang.

3. Karakteristik Berdasarkan Uang Saku / Pendapatan Rata-Rata Bulanan

Berdasarkan uang saku / pendapatan rata-rata per bulan responden, terdiri atas tiga kelompok, yaitu <Rp. 450.000, Rp.450.000-Rp.600.000, Rp.600.000-Rp.750.000, dan >Rp.750.000. Dari hasil analisis data, diperoleh nilai tendensi sentral dan variabilitas data seperti ditunjukkan dalam tabel berikut :

Pendapatan Rata-Rata	Jml. Responden
<Rp. 450.000	38
Rp.450.000-Rp.600.000	38
Rp.600.000-Rp.750.000	15
>Rp.750.000	9
Total	100

Tabel 4.7 Karakteristik Pendapatan

Dari data diatas menunjukkan bahwa pelanggan simPATI yang menjadi responden penelitian ini terdiri dari kelompok pendapatan <Rp. 450.000 sebesar 38 orang, Rp.450.000-Rp.600.000 sebanyak 38 orang, Rp.600.000-Rp.750.000 sebanyak 15 orang, dan >Rp.750.000 sebanyak 9 orang.

4.1.3 Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif merupakan analisa yang didasarkan pada perhitungan secara matematis maupun statistik yang dituangkan ke dalam rumus-rumus dengan penggunaan metode tertentu yang nantinya akan diperoleh hasil perhitungan yang berupa angka-angka.

1. Analisis Uji Beda Wilcoxon

Dalam analisis ini digunakan pendekatan uji Wilcoxon. Melalui analisa kuantitatif ini diharapkan dapat diperoleh hasil olahan data yang cukup akurat yang dapat memberikan kesimpulan terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Adapun permasalahan yang diteliti adalah adakah perbedaan yang signifikan terhadap kualitas jasa kartu seluler simPATI, berdasarkan tingkat harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan. Pengukuran terhadap kualitas jasa yang diteliti yaitu berdasarkan tiap butir pertanyaan dari kuisioner yang disebarakan dengan menggunakan skala Likert.

Masing-masing pernyataan untuk mengetahui tingkat harapan pelanggan dan kenyataan yang diterima, adalah sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Netral (N)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

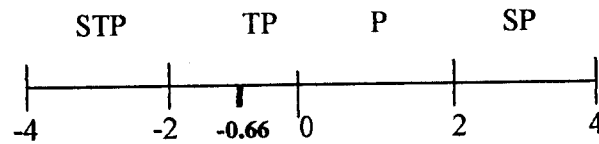
Berikut ini adalah tabel yang merangkum hasil dari olahan data yang menggambarkan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan selama menggunakan kartu seluler simPATI.

Butir	Harapan (H)	Kinerja (K)	K - H	P-Value	Sig.	Kategori Kepuasan
X1	4.41	3.75	-0.66	0.000	Sig.	Tidak Puas
X2	3.76	2.87	-0.89	0.000	Sig.	Tidak Puas
X3	4.18	3.45	-0.73	0.000	Sig.	Tidak Puas
X4	4.28	4.28	0	0.913	Non Sig.	-
X5	4.41	4.06	-0.35	0.002	Sig.	Tidak Puas
X6	4.03	4.15	0.12	0.250	Non Sig.	-
X7	3.77	4.09	0.32	0.007	Sig.	Puas
X8	4.5	3.66	-0.84	0.000	Sig.	Tidak Puas
X9	4.27	3.53	-0.74	0.000	Sig.	Tidak Puas
X10	4.12	3.41	-0.71	0.000	Sig.	Tidak Puas
X11	4.17	4.36	0.19	0.078	Non Sig.	-
X12	3.95	3.71	-0.24	0.036	Sig.	Tidak Puas
X13	4.35	3.53	-0.82	0.000	Sig.	Tidak Puas
X14	3.67	3.03	-0.64	0.000	Sig.	Tidak Puas
X15	4.18	3.2	-0.98	0.000	Sig.	Tidak Puas

Tabel 4.8 Rangkuman Hasil Uji Beda Wilcoxon

a) Tanggapan Terhadap Keluhan Pelanggan (X1)

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada butir pertanyaan nomor 1 (X1), diketahui besarnya probabilitas sebesar 0,000 yang berarti kurang dari nilai batas kesalahan yang ditolerir yaitu 0,05. Dari tabel 4,8 , dapat dilihat bahwa kinerja yang diterima pelanggan ternyata lebih kecil dari harapannya. Skor kinerja rata-rata untuk butir X1 sebesar 3,75 dan skor harapan rata-rata untuk butir X1 sebesar 4,41. .Jika demikian, berarti untuk butir X1 atau tanggapan terhadap keluhan pelanggan dianggap tidak memuaskan yang dibuktikan dengan gap sebesar -0,66. Dari gap tersebut dapat dikategorikan kepuasannya dengan interval sebagai berikut :



STP = Sangat Tidak Puas

TP = Tidak Puas

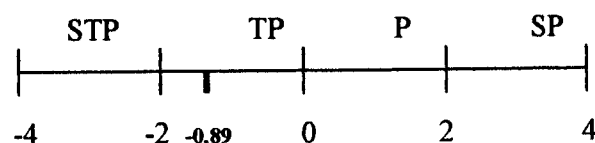
P = Puas

SP = Sangat Puas

Dari skala diatas, dapat dilihat bahwa skala dimulai dari titik -4 yang berarti nilai gap negatif atau ketidakpuasan yang paling besar hingga titik 4 yang berarti gap positif atau kepuasan yang paling besar pula. Dapat digambarkan bahwa kepuasan untuk butir pertama berada pada daerah TP (Tidak Puas) yaitu pada titik -0,66.

b) Penyampaian Informasi (X2)

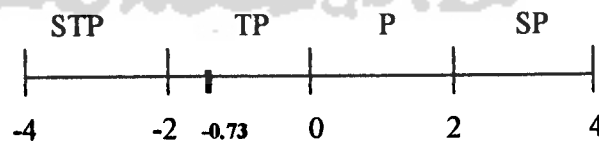
Dari hasil pengujian Wilcoxon pada butir pertanyaan nomor 2 (X2), diketahui besarnya probabilitas sebesar 0,000 yang berarti kurang dari nilai batas kesalahan yang ditolerir yaitu 0,05. Dari tabel 4.8, dapat dilihat bahwa kinerja yang diterima pelanggan ternyata lebih kecil dari harapannya. Skor kinerja rata-rata untuk butir X2 sebesar 2,87 dan skor harapan rata-rata untuk butir X2 sebesar 3,76. Jika demikian, berarti untuk butir X2 atau penyampaian informasi terhadap pelanggan dianggap tidak memuaskan yang dibuktikan dengan gap sebesar -0,89. Dari gap tersebut dapat dikategorikan kepuasannya dengan interval sebagai berikut :



Dari skala diatas, dapat dilihat bahwa skala dimulai dari titik -4 yang berarti nilai gap negatif atau ketidakpuasan yang paling besar hingga titik 4 yang berarti gap positif atau kepuasan yang paling besar pula. Dapat digambarkan bahwa kepuasan untuk butir pertama berada pada daerah TP (Tidak Puas) yaitu pada titik -0,89.

c) Penanganan Gangguan (X3)

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada butir pertanyaan nomor 3 (X3), diketahui besarnya probabilitas sebesar 0,000 yang berarti kurang dari nilai batas kesalahan yang ditolerir yaitu 0,05. Dari tabel 4.8, dapat dilihat bahwa kinerja yang diterima pelanggan ternyata lebih kecil dari harapannya. Skor kinerja rata-rata untuk butir X3 sebesar 3,45 dan skor harapan rata-rata untuk butir X3 sebesar 4,18. Jika demikian, berarti untuk butir X3 atau penanganan gangguan dianggap tidak memuaskan yang dibuktikan dengan gap sebesar -0,73. Dari gap tersebut dapat dikategorikan kepuasannya dengan interval sebagai berikut :



Dari skala diatas, dapat dilihat bahwa skala dimulai dari titik -4 yang berarti nilai gap negatif atau ketidakpuasan yang paling besar hingga titik 4 yang berarti gap positif atau kepuasan yang paling besar pula.

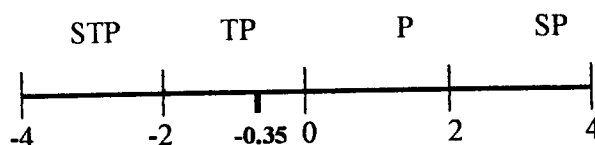
Dapat digambarkan bahwa kepuasan untuk butir pertama berada pada daerah TP (Tidak Puas) yaitu pada titik $-0,73$.

d) Kemampuan Berinovasi (X4)

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada butir pertanyaan nomor 3 (X3), diketahui besarnya probabilitas sebesar $0,913$ yang berarti lebih dari nilai batas kesalahan yang ditolerir yaitu $0,05$. Dari hasil tersebut, berarti tidak ada perbedaan yang signifikan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan, dan responden dianggap tidak dapat membedakan antara harapan dan kinerja yang diterimanya selama pemakaian kartu seluler simPATI. Dengan demikian, pada butir keempat ini tidak dapat dianalisis pada kepuasannya.

e) Keluasan Jaringan (X5)

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada butir pertanyaan kelima (X5), diketahui besarnya probabilitas sebesar $0,002$ yang berarti kurang dari nilai batas kesalahan yang ditolerir yaitu $0,05$. Dari tabel 4.8, dapat dilihat bahwa kinerja yang diterima pelanggan ternyata lebih kecil dari harapannya. Skor kinerja rata-rata untuk butir X5 sebesar $4,06$ dan skor harapan rata-rata untuk butir X5 sebesar $4,41$. Jika demikian, berarti untuk butir X5 atau keluasan jaringan dianggap tidak memuaskan yang dibuktikan dengan gap sebesar $-0,35$. Dari gap tersebut dapat dikategorikan kepuasannya dengan interval sebagai berikut :



Dari skala diatas, dapat dilihat bahwa skala dimulai dari titik -4 yang berarti nilai gap negatif atau ketidakpuasan yang paling besar hingga titik 4 yang berarti gap positif atau kepuasan yang paling besar pula. Dapat digambarkan bahwa kepuasan untuk butir pertama berada pada daerah TP (Tidak Puas) yaitu pada titik -0,35.

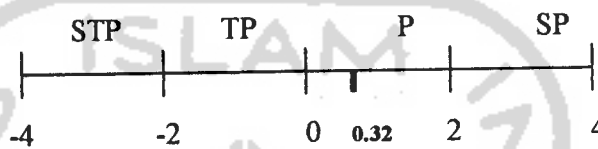
f) Ketersediaan Voucher (X6)

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada butir pertanyaan keenam (X6), diketahui besarnya probabilitas sebesar 0,250 yang berarti lebih dari nilai batas kesalahan yang ditolerir yaitu 0,05. Dari hasil tersebut, berarti tidak ada perbedaan yang signifikan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan, dan responden dianggap tidak dapat membedakan antara harapan dan kinerja yang diterimanya selama pemakaian kartu seluler simPATI. Dengan demikian, pada butir keenam ini tidak dapat dianalisis pada kepuasannya.

g) Kemudahan Pengisian Ulang (X7)

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada butir pertanyaan ketujuh (X7), diketahui besarnya probabilitas sebesar 0,007 yang berarti kurang dari nilai batas kesalahan yang ditolerir yaitu 0,05. Dari tabel 4.8, dapat dilihat bahwa kinerja yang diterima pelanggan ternyata lebih besar dari harapannya. Skor kinerja rata-rata untuk butir X7 sebesar 4,09 dan

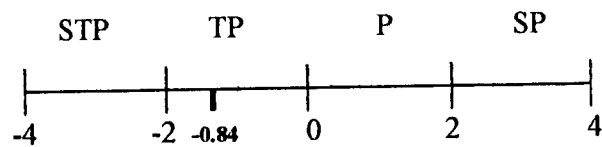
skor harapan rata-rata untuk butir X7 sebesar 3,77. Jika demikian, berarti untuk butir X7 atau kemudahan pengisian ulang dianggap memuaskan yang dibuktikan dengan gap positif sebesar 0,32. Dari gap tersebut dapat dikategorikan kepuasannya dengan interval sebagai berikut :



Dari skala diatas, dapat dilihat bahwa skala dimulai dari titik -4 yang berarti nilai gap negatif atau ketidakpuasan yang paling besar hingga titik 4 yang berarti gap positif atau kepuasan yang paling besar pula. Dapat digambarkan bahwa kepuasan untuk butir pertama berada pada daerah P (Puas) yaitu pada titik 0,32.

h) Jaminan Kemasan Perdana (X8)

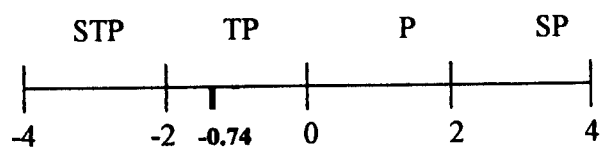
Dari hasil pengujian Wilcoxon pada butir pertanyaan kedelapan (X8), diketahui besarnya probabilitas sebesar 0,000 yang berarti kurang dari nilai batas kesalahan yang ditolerir yaitu 0,05. Dari tabel 4.8, dapat dilihat bahwa kinerja yang diterima pelanggan ternyata lebih kecil dari harapannya. Skor kinerja rata-rata untuk butir X8 sebesar 3,66 dan skor harapan rata-rata untuk butir X8 sebesar 4,50. Jika demikian, berarti untuk butir X8 atau jaminan kemasan perdana dianggap tidak memuaskan yang dibuktikan dengan gap sebesar -0,84. Dari gap tersebut dapat dikategorikan kepuasannya dengan interval sebagai berikut :



Dari skala diatas, dapat dilihat bahwa skala dimulai dari titik -4 yang berarti nilai gap negatif atau ketidakpuasan yang paling besar hingga titik 4 yang berarti gap positif atau kepuasan yang paling besar pula. Dapat digambarkan bahwa kepuasan untuk butir pertama berada pada daerah TP (Tidak Puas) yaitu pada titik -0,84.

i) **Tarif SMS (X9)**

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada butir pertanyaan kesembilan (X9), diketahui besarnya probabilitas sebesar 0,000 yang berarti kurang dari nilai batas kesalahan yang ditolerir yaitu 0,05. Dari tabel 4.8, dapat dilihat bahwa kinerja yang diterima pelanggan ternyata lebih kecil dari harapannya. Skor kinerja rata-rata untuk butir X9 sebesar 3,53 dan skor harapan rata-rata untuk butir X9 sebesar 4,27. Jika demikian, berarti untuk butir X9 atau tarif sms dianggap tidak memuaskan yang dibuktikan dengan gap sebesar -0,74. Dari gap tersebut dapat dikategorikan kepuasannya dengan interval sebagai berikut :

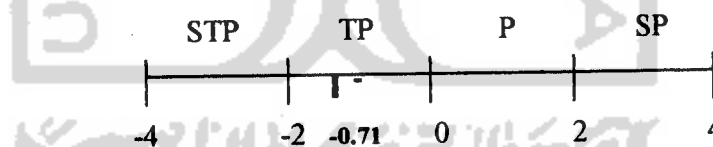


Dari skala diatas, dapat dilihat bahwa skala dimulai dari titik -4 yang berarti nilai gap negatif atau ketidakpuasan yang paling besar hingga

titik 4 yang berarti gap positif atau kepuasan yang paling besar pula. Dapat digambarkan bahwa kepuasan untuk butir pertama berada pada daerah TP (Tidak Puas) yaitu pada titik -0,74.

j) Penampilan Fisik Perdana (X10)

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada butir pertanyaan kesepuluh (X10), diketahui besarnya probabilitas sebesar 0,000 yang berarti kurang dari nilai batas kesalahan yang ditolerir yaitu 0,05. Dari tabel 4.8, dapat dilihat bahwa kinerja yang diterima pelanggan ternyata lebih kecil dari harapannya. Skor kinerja rata-rata untuk butir X10 sebesar 3,41 dan skor harapan rata-rata untuk butir X10 sebesar 4,12. Jika demikian, berarti untuk butir X10 atau penampilan fisik kartu perdana dianggap tidak memuaskan yang dibuktikan dengan gap sebesar -0,71. Dari gap tersebut dapat dikategorikan kepuasannya dengan interval sebagai berikut :



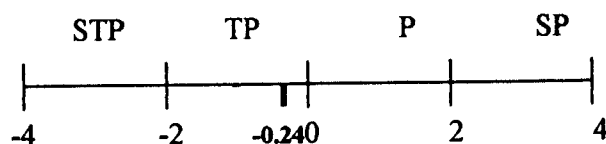
Dari skala diatas, dapat dilihat bahwa skala dimulai dari titik -4 yang berarti nilai gap negatif atau ketidakpuasan yang paling besar hingga titik 4 yang berarti gap positif atau kepuasan yang paling besar pula. Dapat digambarkan bahwa kepuasan untuk butir pertama berada pada daerah TP (Tidak Puas) yaitu pada titik -0,71.

k) Ketahanan Chip (X11)

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada butir pertanyaan kesebelas (X11), diketahui besarnya probabilitas sebesar 0,078 yang berarti lebih dari nilai batas kesalahan yang ditolerir yaitu 0,05. Dari hasil tersebut, berarti tidak ada perbedaan yang signifikan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan, dan responden dianggap tidak dapat membedakan antara harapan dan kinerja yang diterimanya selama pemakaian kartu seluler simPATI. Dengan demikian, pada butir keenam ini tidak dapat dianalisis pada kepuasannya.

l) Pilihan Paket Perdana (X12)

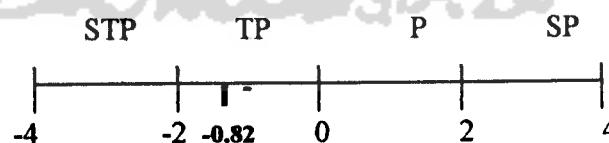
Dari hasil pengujian Wilcoxon pada butir pertanyaan kesepuluh (X10), diketahui besarnya probabilitas sebesar 0,036 yang berarti kurang dari nilai batas kesalahan yang ditolerir yaitu 0,05. Dari tabel 4.8, dapat dilihat bahwa kinerja yang diterima pelanggan ternyata lebih kecil dari harapannya. Skor kinerja rata-rata untuk butir X12 sebesar 3,71 dan skor harapan rata-rata untuk butir X12 sebesar 3,95. Jika demikian, berarti untuk butir X12 atau pilhan paket perdana dianggap tidak memuaskan yang dibuktikan dengan gap sebesar -0,24. Dari gap tersebut dapat dikategorikan kepuasannya dengan interval sebagai berikut :



Dari skala diatas, dapat dilihat bahwa skala dimulai dari titik -4 yang berarti nilai gap negatif atau ketidakpuasan yang paling besar hingga titik 4 yang berarti gap positif atau kepuasan yang paling besar pula. Dapat digambarkan bahwa kepuasan untuk butir pertama berada pada daerah TP (Tidak Puas) yaitu pada titik -0,24.

m) Perhatian Khusus Pada Pelanggan (X13)

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada butir pertanyaan ketigabelas (X13), diketahui besarnya probabilitas sebesar 0,000 yang berarti kurang dari nilai batas kesalahan yang ditolerir yaitu 0,05. Dari tabel 4.8, dapat dilihat bahwa kinerja yang diterima pelanggan ternyata lebih kecil dari harapannya. Skor kinerja rata-rata untuk butir X13 sebesar 3,53 dan skor harapan rata-rata untuk butir X13 sebesar 4,35. Jika demikian, berarti untuk butir X13 atau perhatian khusus pada pelanggan dianggap tidak memuaskan yang dibuktikan dengan gap sebesar -0,82. Dari gap tersebut dapat dikategorikan kepuasannya dengan interval sebagai berikut :

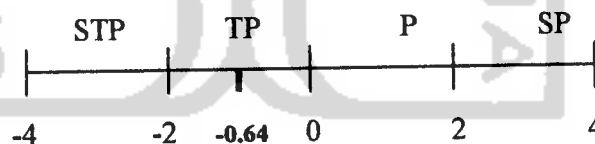


Dari skala diatas, dapat dilihat bahwa skala dimulai dari titik -4 yang berarti nilai gap negatif atau ketidakpuasan yang paling besar hingga titik 4 yang berarti gap positif atau kepuasan yang paling besar pula.

Dapat digambarkan bahwa kepuasan untuk butir pertama berada pada daerah TP (Tidak Puas) yaitu pada titik -0,82.

n) Kepahaman Terhadap Kebutuhan Pelanggan (X14)

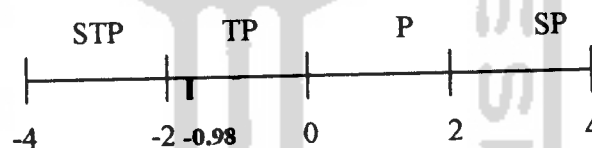
Dari hasil pengujian Wilcoxon pada butir pertanyaan keempatbelas (X14), diketahui besarnya probabilitas sebesar 0,000 yang berarti kurang dari nilai batas kesalahan yang ditolerir yaitu 0,05. Dari tabel 4.8, dapat dilihat bahwa kinerja yang diterima pelanggan ternyata lebih kecil dari harapannya. Skor kinerja rata-rata untuk butir X14 sebesar 3,03 dan skor harapan rata-rata untuk butir X14 sebesar 3,67. Jika demikian, berarti untuk butir X14 atau kephahaman terhadap kebutuhan pelanggan dianggap tidak memuaskan yang dibuktikan dengan gap sebesar -0,64. Dari gap tersebut dapat dikategorikan kepuasannya dengan interval sebagai berikut :



Dari skala diatas, dapat dilihat bahwa skala dimulai dari titik -4 yang berarti nilai gap negatif atau ketidakpuasan yang paling besar hingga titik 4 yang berarti gap positif atau kepuasan yang paling besar pula. Dapat digambarkan bahwa kepuasan untuk butir pertama berada pada daerah TP (Tidak Puas) yaitu pada titik -0,64.

o) Komunikasi Timbal Balik (X15)

Dari hasil pengujian Wilcoxon pada butir pertanyaan keempatbelas (X15), diketahui besarnya probabilitas sebesar 0,000 yang berarti kurang dari nilai batas kesalahan yang ditolerir yaitu 0,05. Dari tabel 4.8, dapat dilihat bahwa kinerja yang diterima pelanggan ternyata lebih kecil dari harapannya. Skor kinerja rata-rata untuk butir X15 sebesar 3,20 dan skor harapan rata-rata untuk butir X15 sebesar 4,18. Jika demikian, berarti untuk butir X15 atau komunikasi timbal balik dengan pelanggan dianggap tidak memuaskan yang dibuktikan dengan gap sebesar -0,98. Dari gap tersebut dapat dikategorikan kepuasannya dengan interval sebagai berikut :



Dari skala diatas, dapat dilihat bahwa skala dimulai dari titik -4 yang berarti nilai gap negatif atau ketidakpuasan yang paling besar hingga titik 4 yang berarti gap positif atau kepuasan yang paling besar pula. Dapat digambarkan bahwa kepuasan untuk butir pertama berada pada daerah TP (Tidak Puas) yaitu pada titik -0,98.

2. Analisis Kruskal Wallis

Untuk menjawab hipotesis kedua digunakan alat analisis Kruskal Wallis. Hipotesis kedua menyatakan tidak terdapat perbedaan tingkat

kepuasan pengguna kartu simPATI berdasarkan karakteristik konsumen. Adapun karakteristik responden tersebut terdiri dari jenis kelamin / gender, uisa, jurusan dan pendapatan/ uang saku rata-rata per bulan. Namun untuk karakteristik jurusan tidak diuji dalam penelitian ini karena hanya digunakan sebagai indikator bahwa penelitian ini dijalankan di lingkungan kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Keputusan dalam menerima atau menolak H_0 dilakukan dengan membandingkan probabilitas dengan batas tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan pengguna kartu simPATI berdasarkan karakteristik konsumen. Sebaliknya, jika probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak atau H_a diterima, yang berarti terdapat perbedaan tingkat kepuasan pengguna kartu simPATI berdasarkan karakteristik konsumen.

Pada butir pertanyaan nomor 4, 6 dan 11, yaitu kemampuan berinovasi, ketersediaan voucher, dan ketahanan kartu chip tidak dapat diuji perbedaan kepuasannya karena pada uji beda Wilcoxon, tidak terdapat perbedaan yang signifikan sehingga dianggap responden tidak dapat membedakan antara harapan dan kinerja.

a) Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Gender Responden

Nomor	Atribut	Gender		P-Value	Sig.
		P	W		
X1	Tanggapan terhadap keluhan	-0.531	-0.721	0.418	Non Sig
X2	Penyampaian Informasi	-0.938	-0.868	0.698	Non Sig
X3	Penanganan gangguan	-0.25	-0.956	0.007	Sig.
X5	Keluasan Jaringan	-0.125	-0.125	0.226	Non Sig
X7	Kemudahan Isi Ulang	0.5	0.235	0.229	Non Sig
X8	Jaminan Kemasan Perdana	-0.813	-0.853	0.705	Non Sig
X9	Tarif SMS	-0.563	-0.824	0.438	Non Sig
X10	Penampilan Fisik Perdana	-0.406	-0.853	0.056	Non Sig
X12	Pilihan Paket Perdana	-0.219	-0.25	0.935	Non Sig
X13	Perhatian Khusus Pada Pelanggan	-0.594	-0.926	0.166	Non Sig
X14	Paham Kebutuhan Pelanggan	-0.438	-0.735	0.232	Non Sig
X15	Komunikasi Timbal Balik	-0.688	-1.118	0.112	Non Sig

Tabel 4.9 Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Gender Responden

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test diatas, menunjukkan bahwa pada kelompok pria dan wanita tidak merasakan kepuasan pada sebelas faktor kualitas jasa karena semuanya dinilai negatif pada nilai kepuasannya, kecuali pada butir pertanyaan ketujuh atau pada Kemudahan Pengisian Ulang merasakan kepuasan karena dinilai positif pada kepuasannya.

Pada hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berdasarkan gender terdapat perbedaan yang signifikan pada butir ketiga atau pada atribut penanganan gangguan. Kelompok wanita merasakan ketidakpuasan yang lebih besar yaitu -0,956 dibandingkan pria yang ketidakpuasannya sebesar -0,25.

Sedangkan untuk seluruh atribut yang lainnya, yaitu tanggapan terhadap keluhan, penyampaian informasi, keluasan jaringan, kemudahan

pengisian ulang, jaminan kemasan perdana, tarif sms, penampilan fisik perdana, pilihan paket perdana, perhatian khusus pada pelanggan, kepahaman kebutuhan pelanggan, dan komunikasi timbal balik tidak terdapat perbedaan yang signifikan jika dipandang dari sudut gender.

b) Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Usia Responden

No.	Atribut	Usia			P-Value	Sig.
		< 20 thn	20-22 thn	>22 thn		
X1	Tanggapan terhadap keluhan	-0.542	-0.551	-0.963	0.164	Non Sig
X2	Penyampaian Informasi	-0.875	-0.796	-1.074	0.615	Non Sig
X3	Penanganan gangguan	-0.667	-0.571	-1.074	0.205	Non Sig
X5	Keluasan Jaringan	-0.292	-0.184	-0.704	0.148	Non Sig
X7	Kemudahan Isi Ulang	-0.125	0.531	0.333	0.099	Non Sig
X8	Jaminan Kemasan Perdana	-0.375	-0.939	-1.074	0.025	Sig.
X9	Tarif SMS	-0.458	-0.612	-1.222	0.066	Non Sig
X10	Penampilan Fisik Perdana	-0.583	-0.51	-1.185	0.01	Sig.
X12	Pilihan Paket Perdana	-0.083	0.02	-0.852	0.011	Sig.
X13	Perhatian Khusus Pada Pelanggan	-0.625	-0.714	-1.185	0.14	Non Sig
X14	Paham Kebutuhan Pelanggan	-0.75	-0.571	-0.667	0.803	Non Sig
X15	Komunikasi Timbal Balik	-1.083	-0.735	-1.333	0.089	Non Sig

Tabel 4.10 Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Usia Responden

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test diatas, menunjukkan bahwa pada kelompok usia < 20 tahun tidak merasakan kepuasan pada semua faktor kualitas jasa karena semuanya dinilai negatif pada nilai kepuasannya. Pada kelompok usia 20-22 tahun hanya merasakan kepuasan pada atribut kemudahan pengisian ulang dan pilihan paket

perdana karena dinilai positif pada kepuasannya. Selain atribut tersebut, semuanya dinilai tidak memuaskan karena bernilai negatif pada kepuasannya. Sedangkan pada kelompok usia > 22 tahun hanya merasakan kepuasan pada atribut kemudahan pengisian ulang karena hanya atribut tersebut yang nilai kepuasannya positif.

Pada hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berdasarkan usia terdapat perbedaan yang signifikan pada butir kedelapan, kesepuluh dan kedua belas yaitu jaminan kemasan paket perdana, penampilan fisik perdana dan pilihan paket perdana.

Pada atribut jaminan kemasan paket perdana, kelompok usia >22 tahun merasakan ketidakpuasan yang paling besar yaitu -1,074. Disusul dengan kelompok 20-22 tahun dengan ketidakpuasan sebesar -0,939 dan kelompok usia <20 tahun dengan ketidakpuasan sebesar -0,375.

Pada atribut penampilan fisik paket perdana, kelompok usia >22 tahun merasakan ketidakpuasan yang paling besar yaitu -1,185. Disusul dengan kelompok < 20 tahun dengan ketidakpuasan sebesar -0,583 dan kelompok usia 20-22 tahun dengan ketidakpuasan sebesar -0,510.

Pada atribut pilihan paket perdana, kelompok usia >22 tahun merasakan ketidakpuasan yang paling besar yaitu -0,852. Disusul dengan kelompok < 20 tahun dengan ketidakpuasan sebesar -0,083 dan kelompok usia 20-22 merasakan kepuasan karena bernilai positif pada kepuasannya yaitu sebesar 0,020.

Sedangkan untuk seluruh atribut yang lainnya, yaitu tanggapan terhadap keluhan, penyampaian informasi, penanganan gangguan, keluasan jaringan, tarif sms, kemudahan pengisian ulang, perhatian khusus pada pelanggan, keahaman kebutuhan pelanggan, dan komunikasi timbal balik tidak terdapat perbedaan yang signifikan jika dipandang dari sudut usia responden.

c) Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Pendapatan Responden

No.	Atribut	Pendapatan (dalam ribuan)				P-Value	Sig.
		<Rp.450	Rp.450- Rp.600	Rp.600- Rp.750	>Rp.750		
X1	Tanggapan terhadap keluhan	-0.763	-0.711	-0.400	-0.444	0.517	NS
X2	Penyampaian Informasi	-1.026	-0.632	-1.267	-0.778	0.155	NS
X3	Penanganan gangguan	-0.947	-0.737	-0.267	-0.556	0.293	NS
X5	Keluasan Jaringan	-0.500	-0.342	0.000	-0.333	0.586	NS
X7	Kemudahan Isi Ulang	0.474	0.368	-0.133	0.222	0.370	NS
X8	Jaminan Kemasan Perdana	-0.895	-0.842	-0.733	-0.778	0.963	NS
X9	Tarif SMS	-1.158	-0.868	0.133	0.111	0.000	S
X10	Penampilan Fisik Perdana	-0.842	-0.658	-0.400	-0.889	0.717	NS
X12	Pilihan Paket Perdana	-0.342	-0.237	0.067	-0.333	0.562	NS
X13	Perhatian Khusus Pada Pelanggan	-1.026	-0.737	-0.533	-0.778	0.478	NS
X14	Paham Kebutuhan Pelanggan	-0.658	-0.553	-0.867	-0.556	0.718	NS
X15	Komunikasi Timbal Balik	-1.105	-1.000	-0.800	-0.667	0.815	NS

Tabel 4.11 Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Pendapatan Responden

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test diatas, menunjukkan bahwa pada kelompok pendapatan $>Rp.450.000$ dan $Rp.450.000-Rp.600.000$ tidak merasakan kepuasan pada semua atribut kecuali pada atribut kemudahan pengisian ulang yang dinilai positif pada kepuasannya.

Pada kelompok pendapatan $Rp.600.000-Rp.750.000$ hanya merasakan kepuasan pada atribut keluasan jaringan dan tarif sms karena dinilai positif pada kepuasannya. Selain atribut tersebut, semuanya dinilai tidak memuaskan karena bernilai negatif pada kepuasannya.

Sedangkan pada kelompok pendapatan $>Rp.750.000$ hanya merasakan kepuasan pada atribut kemudahan pengisian ulang dan tarif sms karena hanya atribut tersebut yang nilai kepuasannya positif. Selain atribut tersebut, semuanya dinilai tidak memuaskan karena bernilai negatif pada kepuasannya.

Pada hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berdasarkan pendapatan terdapat perbedaan yang signifikan pada butir kesembilan, yaitu pada butir tarif sms.

Pada atribut tarif sms, kelompok pendapatan $Rp.650.000-Rp.750.000$ merasakan kepuasan yang paling besar yaitu 0.133. Disusul dengan kelompok pendapatan $>Rp.750.000$ dengan kepuasan sebesar 0.111, kemudian kelompok pendapatan $Rp.450.000-Rp.600.000$ merasakan ketidakpuasan sebesar -0.868 dan kelompok pendapatan $< Rp.450.000$ dengan ketidakpuasan yang paling tinggi yaitu sebesar -1.158.

Sedangkan untuk seluruh atribut yang lainnya, yaitu tanggapan terhadap keluhan, penyampaian informasi, penanganan gangguan, keluasan jaringan, kemudahan pengisian ulang, kemasan paket perdana, penampilan fisik perdana, pilihan paket perdana, perhatian khusus pada pelanggan, kepahaman kebutuhan pelanggan, dan komunikasi timbal balik tidak terdapat perbedaan yang signifikan jika dipandang dari sudut pendapatan responden.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan karakteristik pelanggan kartu seluler simPATI, sebagian besar pelanggan yang menjadi responden penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 68 orang, berdasarkan tingkat usia, sebagian besar berusia 20-22 tahun yaitu sebanyak 49 orang, berdasarkan jurusan sebagian besar dari jurusan Manajemen, sebanyak 51 orang, dan dari pendapatan / uang saku rata-rata per bulan sebagian besar <Rp.450.000 dan Rp.450.000-Rp.600.000 dengan frekuensi yang sama, yaitu masing-masing sebanyak 38 orang.
- 2) Dari hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa :
 - a) Pada atribut-atribut kemampuan berinovasi (X4), ketersediaan voucher (X6), dan ketahanan chip (X11), disimpulkan tidak dapat diuji perbedaannya karena pada hasil analisis Wilcoxon Signed Ranks Test menunjukkan bahwa $P < 0,05$ yang berarti tidak ada beda antara penilaian harapan dan kinerja yang diterima selama penggunaan kartu seluler simPATI dan para responden dianggap tidak dapat membedakan antara hasil penilaian harapan dengan kinerja yang diterima karena tidak terdapat perbedaan yang cukup

signifikan antara harapan dan kinerja yang diterima selama menggunakan kartu seluler simPATI.

- b) Pada atribut-atribut selain yang sudah disebutkan pada poin (a), seluruhnya menunjukkan perbedaan yang signifikan antara penilaian harapan dengan kinerja yang diterima oleh pelanggan selama menggunakan kartu simPATI yang berarti sesuai dengan H_0 yaitu ada perbedaan yang signifikan antara hasil penilaian harapan dengan kinerja yang diterima selama menggunakan kartu seluler simPATI.

Pada atribut tanggapan terhadap keluhan pelanggan (X1), penyampaian informasi (X2), penanganan gangguan (X3), keluasan jaringan (X5), jaminan kemasan perdana (X8), penampilan fisik paket perdana (X10), pilihan paket perdana (X12), perhatian khusus pada pelanggan (X13), kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan (X14) dan komunikasi timbal balik (X15) seluruhnya menunjukkan perbedaan yang signifikan dengan gap negatif antara kinerja dan harapan yang diterima yang berarti pelanggan merasakan ketidakpuasan selama menggunakan kartu seluler simPATI.

Sedangkan untuk atribut kemudahan pengisian ulang (X7) menunjukkan perbedaan yang signifikan dengan gap positif yang berarti responden merasakan kepuasan pada atribut tersebut.

- 3). Dari hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa :

- a) Berdasarkan gender, tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan pada hampir seluruh atribut, yaitu tanggapan terhadap keluhan, penyampaian informasi, keluasan jaringan, kemudahan isi ulang, jaminan kemasan perdana, tarif SMS, penampilan fisik perdana, pilihan paket perdana, perhatian khusus pada pelanggan, paham kebutuhan pelanggan, dan komunikasi timbal balik pada penggunaan kartu seluler simPATI.

Dengan demikian berarti H_0 diterima untuk atribut-atribut tersebut, artinya tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan pengguna produk kartu seluler prabayar simPATI berdasarkan karakteristik pelanggannya.

Sedangkan pada atribut penanganan gangguan, menunjukkan perbedaan yang signifikan antara kelompok pria dan wanita. Jika demikian berarti H_0 ditolak dan H_a diterima untuk atribut penanganan gangguan, artinya terdapat perbedaan tingkat kepuasan pengguna produk kartu seluler prabayar simPATI berdasarkan karakteristik pelanggannya.

- b) Berdasarkan usia, tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan yaitu pada tanggapan terhadap keluhan, penyampaian informasi, penanganan gangguan, fisik perdana, pilihan paket perdana, perhatian khusus pada pelanggan, paham kebutuhan pelanggan, dan komunikasi timbal balik pada penggunaan kartu seluler simPATI.

Dengan demikian berarti H_0 diterima untuk atribut-atribut tersebut, artinya tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan pengguna produk kartu seluler prabayar simPATI berdasarkan karakteristik pelanggannya.

Sedangkan pada atribut jaminan kemasan perdana dan penampilan fisik perdana menunjukkan perbedaan yang signifikan pada kepuasan yang dirasakan. Jika demikian, untuk kedua dimensi kualitas tersebut, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat perbedaan tingkat kepuasan pengguna produk kartu seluler prabayar simPATI berdasarkan karakteristik pelanggannya.

- c) Berdasarkan pendapatan rata-rata, tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan yaitu pada tanggapan terhadap keluhan, penanganan gangguan, penyampaian informasi, keluasan jaringan, kemudahan isi ulang, jaminan kemasan perdana, penampilan fisik perdana, pilihan paket perdana, perhatian khusus pada pelanggan, paham kebutuhan pelanggan, dan komunikasi timbal balik pada penggunaan kartu seluler simPATI.

Dengan demikian, untuk atribut-atribut tersebut diatas, H_0 dapat diterima, artinya tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan pengguna produk kartu seluler prabayar simPATI berdasarkan karakteristik pelanggannya.

Sedangkan pada atribut tarif SMS, menunjukkan perbedaan yang signifikan pada kepuasan yang dirasakan. Jika demikian, untuk

atribut tersebut, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat perbedaan tingkat kepuasan pengguna produk kartu seluler prabayar simPATI berdasarkan karakteristik pelanggannya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat disampaikan beberapa saran untuk PT.TELKOMSEL dalam upaya meningkatkan kepuasan pengguna jasa kartu seluler prabayar simPATI Nusantara, antara lain :

- 1) Memfokuskan pada peningkatan kualitas layanan yang dapat memberi keuntungan maksimal pada konsumen. Apalagi dengan banyaknya pesaing yang terus berlomba-lomba merebut pelanggan, TELKOMSEL harus terus berusaha memuaskan pelanggannya. Misalnya dengan cara :
 - Meningkatkan komunikasi timbal balik dengan pelanggannya agar dapat diketahui apa saja yang diinginkan pelanggan agar merasa puas dalam penggunaan kartu seluler simPATI.
 - Segera merespon keluhan-keluhan yang datang dari pelanggan agar pelanggan tersebut tidak berpindah menggunakan operator seluler lain.
 - Meningkatkan kemampuan bersaing dalam hal tarif mengingat kompetisi dalam hal tarif sms atau telepon dari banyak operator saat ini yang semakin ketat.

- 2) Mencari keunggulan-keunggulan baru dari kartu seluler simPATI yang sulit ditandingi oleh operator lain dan berusaha untuk mempertahankan serta terus mempromosikan keunggulan tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

Boyd-Walker-Larreche (2000) *"Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Startegis dengan Orientasi Global "*. Edisi kedua. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Engel, J.F., et al. (1990), *Consumer Behavior*, 6th ed. Chicago : the Dryden Press

Evans, Joel R. and Barry Berman (1998), *Marketing*, 4th ed. New York : Mac Millan Publishing

Fitzsimmon, James A.; Mona J. Fitzsimmons, (1994); *Service Management for Competitive Advantage*, McGraw Hill (International Editions).

Griffin, Ricky W (2002) *"MANAJEMEN"* Jilid 1. Edisi 7, Jakarta : Erlangga.

Kotler,P., Armstrong, (1997) *"Dasar-Dasar Pemasaran : Principles of Marketing 7e"* Jilid 1. Jakarta : Prentice Hall Inc.

Kotler,P., (1987). *"Dasar-Dasar Pemasaran"* Edisi Ketiga. Jakarta : Intermedia

Kotler,P., (1990). *"MANAJEMEN PEMASARAN, analisis, perencanaan dan pengendalian."* Jilid I. Jakarta : Erlangga

Kotler,Philip (1994), *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*,8th ed. Englewood Cliffs,N.J.: Prentice-Hall International Inc.

Lovelock, Wright (1999), *" Manajemen Pemasaran Jasa"*. Jakarta : PT.

Indeks

Lovelock, Christopher (1998), *Managing Services : Marketing, Operations, and Human Resources*. London : Prentice-Hall International, Inc.

Parasuraman,A, Zeithaml,A.V. dan Berry L.L (1985) "A Conceptual Model of Service Quality". *Journal of Retailing*, Vol.67 : 420-450

Parasuraman,A, Zeithaml,A.V. dan Berry L.L (1985) "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, Vol.49.

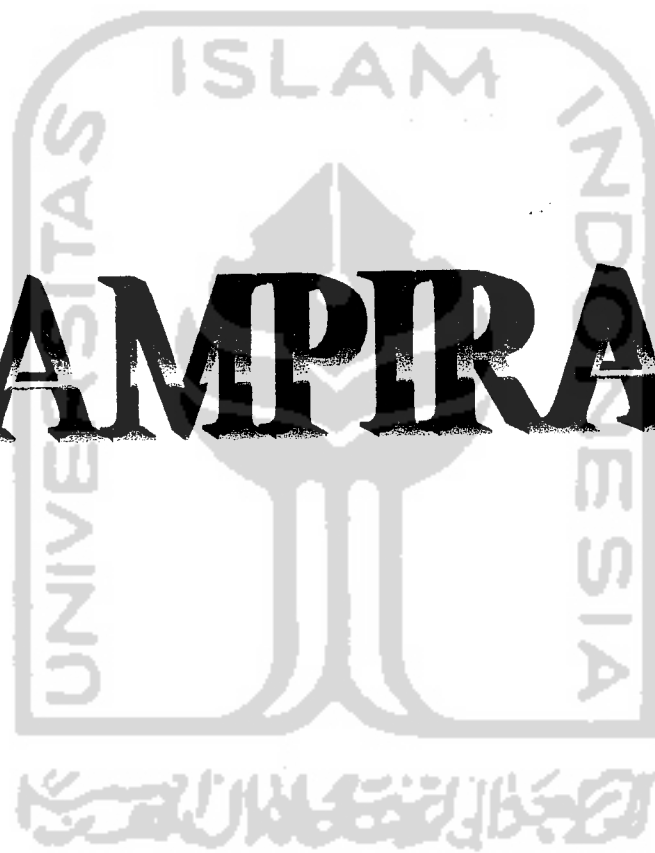
Lupiyoadi, Rambat. (2001) "*Manajemen Pemasaran Jasa ; Teori dan Praktik*". Jakarta : Salemba Empat.

Schnaars, Steven P. (1991), *Marketing Strategy : A Customer-Driven Approach*. New York : The Free Press

Tjiptono,Fandy (1995), *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi

Tjiptono, Fandy (1996), *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi

LAMPIRAN



Kepada Yth.

Saudara / i Responden Penelitian

Di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta

Dalam rangka menyelesaikan tugas penelitian, maka penulis memohon Saudara / i dapat meluangkan waktu untuk membantu penulis menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi daftar pertanyaan / pernyataan yang telah penulis susun. Untuk hal tersebut, maka identitas Saudara / i dapat dijamin kerahasiaannya.

Pertanyaan / pernyataan ini dimaksudkan untuk memperoleh jawaban dari Saudara / i, sehingga dapat menjawab masalah dalam penelitian penulis yang berjudul “Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Jasa Kartu Seluler Prabayar simpATI (Studi Kasus pada Mahasiswa FE UII)”.

Karenanya, kebenaran dan kelengkapan data yang diperoleh dari jawaban Saudara / i akan sangat membantu penulis dalam mencapai maksud tersebut. Demikianlah, atas partisipasi dan bantuan Saudara / i, penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya,
Peneliti

Arum Sari R.

KUISIONER

PETUNJUK

Isi dan pilihlah jawaban yang sesuai dengan keadaan Anda dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih.

Data Responden (dapat dirahasiakan)

Nama :

Alamat:

1. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki
2. Perempuan
2. Umur : 1. < 20 tahun
2. 20 – 22 tahun
3. > 22 tahun
3. Jurusan : 1. Manajemen
2. Akuntansi
3. Ekonomi Pembangunan
4. Besar uang saku/ pendapatan per bulan : 1. ≤ Rp. 450.000
2. > Rp. 450.000 – Rp. 600.000
3. > Rp. 600.000 – Rp. 750.000
4. > Rp. 750.000

**TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT
PADA α 5 %**

DF	2-tailed	1-tailed	DF	2-tailed	1-tailed	DF	2-tailed	1-tailed
1	0.9969	0.9877	51	0.2704	0.2282	101	0.1936	0.1629
2	0.9500	0.9000	52	0.2679	0.2261	102	0.1927	0.1622
3	0.8783	0.8054	53	0.2654	0.2240	103	0.1917	0.1614
4	0.8114	0.7293	54	0.2630	0.2219	104	0.1908	0.1606
5	0.7545	0.6694	55	0.2607	0.2199	105	0.1899	0.1598
6	0.7067	0.6215	56	0.2584	0.2180	106	0.1891	0.1591
7	0.6664	0.5822	57	0.2562	0.2161	107	0.1882	0.1584
8	0.6319	0.5494	58	0.2540	0.2143	108	0.1873	0.1576
9	0.6021	0.5214	59	0.2519	0.2125	109	0.1865	0.1569
10	0.5760	0.4973	60	0.2499	0.2107	110	0.1856	0.1562
11	0.5529	0.4762	61	0.2479	0.2090	111	0.1848	0.1555
12	0.5324	0.4575	62	0.2459	0.2074	112	0.1840	0.1548
13	0.5140	0.4409	63	0.2440	0.2057	113	0.1832	0.1541
14	0.4973	0.4259	64	0.2421	0.2041	114	0.1824	0.1535
15	0.4821	0.4124	65	0.2403	0.2026	115	0.1816	0.1528
16	0.4683	0.4000	66	0.2385	0.2011	116	0.1808	0.1521
17	0.4555	0.3887	67	0.2368	0.1996	117	0.1801	0.1515
18	0.4438	0.3783	68	0.2351	0.1981	118	0.1793	0.1509
19	0.4329	0.3687	69	0.2334	0.1967	119	0.1786	0.1502
20	0.4227	0.3598	70	0.2318	0.1953	120	0.1778	0.1496
21	0.4132	0.3515	71	0.2302	0.1940	121	0.1771	0.1490
22	0.4044	0.3438	72	0.2286	0.1926	122	0.1764	0.1484
23	0.3961	0.3365	73	0.2271	0.1913	123	0.1757	0.1478
24	0.3882	0.3297	74	0.2256	0.1900	124	0.1750	0.1472
25	0.3809	0.3233	75	0.2241	0.1888	125	0.1743	0.1466
26	0.3739	0.3172	76	0.2226	0.1876	126	0.1736	0.1460
27	0.3673	0.3115	77	0.2212	0.1864	127	0.1729	0.1454
28	0.3610	0.3061	78	0.2198	0.1852	128	0.1723	0.1449
29	0.3550	0.3009	79	0.2185	0.1840	129	0.1716	0.1443
30	0.3494	0.2960	80	0.2171	0.1829	130	0.1709	0.1438
31	0.3440	0.2913	81	0.2158	0.1817	131	0.1703	0.1432
32	0.3388	0.2869	82	0.2145	0.1806	132	0.1697	0.1427
33	0.3338	0.2826	83	0.2132	0.1796	133	0.1690	0.1422
34	0.3291	0.2785	84	0.2120	0.1785	134	0.1684	0.1416
35	0.3246	0.2746	85	0.2107	0.1775	135	0.1678	0.1411
36	0.3202	0.2709	86	0.2095	0.1764	136	0.1672	0.1406
37	0.3160	0.2673	87	0.2084	0.1754	137	0.1666	0.1401
38	0.3120	0.2638	88	0.2072	0.1744	138	0.1660	0.1396
39	0.3081	0.2605	89	0.2060	0.1735	139	0.1654	0.1391
40	0.3044	0.2573	90	0.2049	0.1725	140	0.1648	0.1386
41	0.3008	0.2542	91	0.2038	0.1716	141	0.1642	0.1381
42	0.2973	0.2512	92	0.2027	0.1707	142	0.1636	0.1376
43	0.2940	0.2483	93	0.2016	0.1697	143	0.1631	0.1371
44	0.2907	0.2455	94	0.2006	0.1688	144	0.1625	0.1367
45	0.2876	0.2429	95	0.1995	0.1680	145	0.1620	0.1362
46	0.2845	0.2403	96	0.1985	0.1671	146	0.1614	0.1357
47	0.2816	0.2377	97	0.1975	0.1662	147	0.1609	0.1353
48	0.2787	0.2353	98	0.1965	0.1654	148	0.1603	0.1348
49	0.2759	0.2329	99	0.1955	0.1646	149	0.1598	0.1344
50	0.2732	0.2306	100	0.1946	0.1638	150	0.1593	0.1339

Sumber : Database Microsoft Excel

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KIN1	51.3300	41.2940	.4467	.7761
KIN2	52.2100	41.8241	.3367	.7848
KIN3	51.6300	41.4678	.3576	.7832
KIN4	50.8000	41.4949	.3931	.7801
KIN5	51.0200	39.8380	.5246	.7692
KIN6	50.9300	39.6415	.4820	.7724
KIN7	50.9900	40.6767	.4032	.7795
KIN8	51.4200	40.1046	.4563	.7747
KIN9	51.5500	42.2904	.3372	.7843
KIN10	51.6700	42.4254	.3854	.7809
KIN11	50.7200	40.3653	.4862	.7725
KIN12	51.3700	42.8213	.3138	.7858
KIN13	51.5500	42.4924	.3186	.7857
KIN14	52.0500	41.8460	.3855	.7807
KIN15	51.8800	42.8743	.3244	.7850

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 15

Alpha = .7914

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
HAR1	57.6400	21.4853	.3865	.7945
HAR2	58.2900	22.0666	.3701	.7951
HAR3	57.8700	21.6698	.5074	.7862
HAR4	57.7700	20.9466	.4496	.7893
HAR5	57.6400	22.3135	.3147	.7992
HAR6	58.0200	22.4036	.4124	.7929
HAR7	58.2800	22.1026	.4292	.7914
HAR8	57.5500	22.1490	.3634	.7956
HAR9	57.7800	22.1127	.3652	.7954
HAR10	57.9300	21.1971	.5847	.7806
HAR11	57.8800	20.6925	.5017	.7847
HAR12	58.1000	21.7475	.3850	.7942
HAR13	57.7000	21.6465	.4146	.7919
HAR14	58.3800	21.4905	.4461	.7895
HAR15	57.8700	22.1142	.3136	.7999

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 15
Alpha = .8033

No	KINERJA															HARAPAN														
	Responsiveness					Reliability					Assurance					Tangible					Empathy									
	Kin1	Kin2	Kin3	Kin4	Kin5	Kin6	Kin7	Kin8	Kin9	Kin10	Kin11	Kin12	Kin13	Kin14	Kin15	Har1	Har2	Har3	Har4	Har5	Har6	Har7	Har8	Har9	Har10	Har11	Har12	Har13	Har14	Har15
79	4	3	2	4	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	
80	4	3	3	5	5	5	4	2	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
81	4	4	2	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
82	3	3	3	5	3	5	4	4	3	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	2	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	5	3	4	3	5	5	5	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
86	4	2	2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
87	4	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	3	2	3	5	5	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	3	2	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	3	4	2	5	5	3	5	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	5	5	3	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	5	3	3	4	4	3	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	3	2	4	4	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	3	3	4	4	4	4	2	5	3	3	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	5	3	5	3	4	4	3	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Rata2	3.75	2.87	3.45	4.28	4.06	4.15	4.09	3.66	3.53	3.41	4.36	3.71	3.53	3.03	3.20	4.41	3.76	4.18	4.28	4.41	4.03	3.77	4.50	4.27	4.12	4.17	3.95	4.35	3.67	4.18



HASIL KEPUASAN PELANGGAN

No	GAP														
	Responsiveness			Reliability			Assurance			Tangible			Empathy		
	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	G11	G12	G13	G14	G15
1	-2	0	-3	0	0	0	-2	0	1	-2	-1	1	0	-1	-2
2	0	-1	-3	0	0	0	1	-2	-2	-2	-1	-3	-2	-1	0
3	-1	-1	-2	-1	-3	-1	-2	-1	-1	-1	1	-1	-2	-2	-1
4	0	-1	1	0	1	-1	1	0	-1	0	1	0	-1	0	-1
5	-2	-1	0	-1	-1	-1	-1	-3	-1	0	0	1	-2	-1	0
6	0	0	-1	0	-1	0	-1	0	-1	-1	1	0	-2	-1	0
7	-2	-3	-3	-1	0	-1	0	-2	-1	-1	0	-1	0	-2	-2
8	-3	-2	0	-2	0	0	1	-2	-1	-1	1	1	-1	0	-2
9	0	0	0	-1	0	0	1	-2	-3	0	-1	-1	-2	-2	-2
10	-1	1	0	0	1	1	1	-1	-1	-1	2	-1	0	0	-2
11	-1	-2	0	0	1	-1	1	0	-1	-2	1	-1	0	0	0
12	-1	1	0	0	0	1	1	-1	0	0	0	-1	0	0	0
13	-4	-1	-1	-2	-2	-1	0	-2	-1	-2	0	-1	-1	-2	-1
14	-1	-1	-1	-2	-1	-1	-2	-1	-1	0	1	0	0	0	0
15	-1	-1	-1	0	1	1	0	0	1	-1	1	0	-1	0	-2
16	0	-2	1	2	2	2	1	0	1	2	0	1	1	-1	0
17	-2	0	0	1	-2	-2	0	-1	0	0	2	0	0	-1	-2
18	0	0	0	1	0	0	1	0	-1	-1	1	0	0	0	-1
19	0	-2	0	1	-1	2	1	-1	0	0	0	-2	-1	-1	-1
20	-2	0	-1	-2	-2	-2	-1	-2	0	-2	-3	-1	-2	0	-1
21	0	0	-1	0	0	1	0	0	1	-1	0	-1	-1	1	1
22	-1	-2	-1	0	1	1	1	0	0	-2	0	1	-1	0	-1
23	0	-1	-1	0	0	1	2	0	-2	-1	1	-1	-2	0	-1
24	-1	-2	0	0	-1	0	1	-2	-1	0	0	0	-1	0	-2
25	-2	-1	-2	-3	-1	-1	-1	-2	0	-3	-4	-1	0	-2	-2
26	-1	-1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	-1	-2
27	-1	0	0	0	0	0	0	0	-1	1	2	0	-2	-1	-2
28	-1	-2	0	0	-1	0	1	-2	1	-1	0	0	0	0	0
29	0	-1	-2	0	-1	1	1	0	-1	-1	0	0	0	0	-1
30	0	-2	-2	1	0	1	0	0	-1	-2	-1	-1	-1	-1	0
31	0	-1	-1	0	1	1	1	0	-1	-1	1	0	0	-1	-1
32	-2	-3	-3	0	-1	0	2	-2	-2	-1	-1	-1	-1	-1	-3
33	-1	0	-2	0	-2	0	1	-1	-1	-2	-2	-1	-1	-1	-1
34	-1	-2	0	0	0	-2	-3	-2	0	0	1	1	-2	-1	-1
35	1	-2	2	2	0	1	-1	0	1	1	2	0	1	1	0
36	1	-2	0	0	-2	-1	1	-1	-1	0	0	1	-1	0	-1
37	-2	0	2	0	-2	-1	1	-1	0	0	0	0	0	0	1

No	GAP														
	Responsiveness			Reliability			Assurance			Tangible			Emphaty		
	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	G11	G12	G13	G14	G15
38	-1	-1	1	0	-1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	-1
39	-1	-3	-2	0	-2	-4	-1	-1	-1	-1	-2	-2	-2	-1	-3
40	-2	-2	-2	2	0	-2	-1	-3	-2	-3	-1	-3	-1	-3	-1
41	-1	-2	-1	1	0	0	1	0	1	-1	0	0	-1	1	0
42	-2	0	-2	0	-2	0	0	-2	-1	-1	-1	1	0	-1	0
43	0	1	1	0	1	1	2	0	1	1	1	1	1	2	2
44	-1	-2	-1	-2	-1	0	-1	-2	-2	-2	-2	0	1	0	0
45	-1	-2	0	2	0	0	1	-3	0	0	0	-1	0	-1	0
46	0	0	1	0	0	1	1	0	-1	1	0	0	-2	0	-1
47	0	0	0	0	0	1	1	-1	0	-1	1	0	0	-1	0
48	0	-1	0	1	0	1	2	0	-3	-1	1	0	-3	0	-1
49	0	0	0	1	2	1	1	0	-1	-1	1	1	1	0	0
50	-1	1	0	-1	0	1	1	0	0	0	1	-1	0	-1	-2
51	-1	0	0	0	1	2	2	-1	0	0	0	0	0	0	0
52	-1	0	-1	-1	-2	1	2	-2	0	0	0	0	0	-1	0
53	-1	-2	1	-1	-1	1	2	-1	0	0	0	1	-1	-1	-3
54	-3	-2	-2	-2	-3	-2	-2	-2	-4	-2	-1	-2	-3	-2	-3
55	-2	-2	-2	0	-2	-1	-1	-3	-2	-1	1	1	-2	-1	-1
56	-1	0	-1	0	0	1	0	-2	0	-1	1	-1	-3	0	-1
57	0	0	0	1	-1	0	1	0	-2	-1	1	-1	-2	0	-2
58	-1	-1	0	1	0	-2	-1	0	-3	-2	0	1	0	-1	0
59	-1	0	-1	0	0	1	1	0	-1	-1	0	0	-2	0	-1
60	-1	0	-1	-1	0	1	0	0	-1	-1	0	1	-2	-1	0
61	-3	-1	0	1	-1	1	0	0	2	0	1	1	0	0	0
62	0	-2	-3	1	0	0	0	-2	1	-4	-2	0	-1	-1	0
63	1	0	-1	-1	1	1	0	0	1	-1	0	0	-1	-2	-1
64	-2	-1	-2	-2	1	1	2	-1	-2	-1	-1	0	-2	0	-3
65	-1	-1	-2	1	-1	-2	1	-2	-1	-1	1	1	-1	-1	-2
66	-1	1	-1	1	-1	0	2	1	-1	0	0	0	0	-1	-2
67	-1	0	-2	2	-1	0	1	0	0	0	0	-1	-1	-1	0
68	1	-2	-1	2	-1	-1	-2	0	-1	-1	0	0	0	-1	0
69	-1	0	-3	1	0	2	2	0	-1	-1	-1	-1	-3	-1	-1
70	1	-2	-3	1	-2	1	1	0	-2	-2	0	0	0	0	-3
71	0	-2	-1	-2	-1	-3	1	0	-1	0	-1	0	-2	-1	-2
72	0	-1	1	0	1	1	-1	0	1	1	2	-1	0	0	0
73	-2	-2	0	1	-1	2	1	0	-1	-2	0	1	0	0	0
74	0	-1	1	2	-1	1	1	-1	-2	-1	2	-1	0	1	1
75	0	-2	-1	-2	1	0	0	-1	-4	-3	0	-3	-1	-3	-3
76	1	-2	-2	0	0	1	1	1	-1	0	2	1	-1	0	-3
77	-1	-1	-1	-2	-2	-2	-1	-1	-2	-1	0	-4	-2	-3	-4
78	0	0	-1	-1	-2	0	1	-2	-2	-1	-1	0	-2	-1	-1

GAP															
No	Responsiveness			Reliability			Assurance			Tangible			Empathy		
	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	G11	G12	G13	G14	G15
79	0	-1	-2	0	1	1	1	1	-1	-1	0	0	0	0	0
80	0	1	-1	1	1	0	1	-1	-2	0	-2	0	-3	1	-2
81	1	1	-2	2	0	1	1	-1	-1	0	2	0	-1	-1	0
82	-1	0	-2	1	-2	2	-1	-1	0	0	-2	-2	-2	-1	-1
83	0	-1	0	1	0	1	1	-2	1	0	0	0	0	-2	-1
84	2	1	0	1	0	1	1	1	-1	0	2	0	0	0	0
85	1	0	0	0	1	1	2	-1	-1	0	2	2	-2	0	-1
86	-1	-3	-3	-2	-2	-2	-1	-2	-3	-2	-1	-1	-2	-3	-1
87	0	-1	0	0	1	-1	-1	-1	-2	0	-1	-1	-1	-1	0
88	-2	-2	-1	2	0	0	0	-1	-2	-1	-1	1	0	0	-1
89	-1	-2	0	2	1	1	0	-2	0	-1	1	-1	0	-1	-2
90	0	-1	0	-1	1	1	-1	0	1	1	2	0	1	-1	-1
91	-1	0	-2	-2	-2	1	-1	-1	-2	-1	0	-1	-2	-2	-1
92	1	1	-1	1	1	1	1	-3	1	1	1	2	0	0	-1
93	0	0	0	0	0	1	1	-1	-1	0	2	-1	0	0	0
94	-1	-1	-1	0	0	0	-1	-1	-1	-1	0	0	0	-3	-2
95	-1	-1	1	-1	1	-1	0	-1	0	0	2	0	1	0	-2
96	1	-1	-1	0	0	-1	-1	0	1	-1	1	1	1	0	-2
97	0	-1	-1	0	-1	-1	1	1	0	-2	1	0	0	0	-1
98	0	-1	0	1	1	1	-2	1	-2	1	0	0	-3	-2	0
99	-1	-1	0	-1	1	0	0	0	-2	-1	2	1	-1	-1	-1
100	1	-1	1	0	1	0	-1	0	-1	0	2	0	-2	0	0
Rata-rata	-0.66	-0.89	-0.73	0.00	-0.35	0.12	0.32	-0.84	-0.74	-0.71	0.19	-0.24	-0.82	-0.64	-0.98



NPar Tests

Wilcoxon Signed Ranks Test

Test Statistics^c

	kin 1 - har 1	kin 2 - har 2	kin 3 - har 3	kin 4 - har 4
Z	-5.399 ^a	-6.505 ^a	-5.251 ^a	-.110 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.913

Test Statistics^c

	kin 5 - har 5	kin 6 - har 6	kin 7 - har 7	kin 8 - har 8
Z	-3.087 ^a	-1.150 ^b	-2.704 ^b	-6.273 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.002	.250	.007	.000

Test Statistics^c

	kin 9 - har 9	kin 10 - har 10	kin 11 - har 11
Z	-5.430 ^a	-5.797 ^a	-1.762 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.078

Test Statistics^c

	kin 12 - har 12	kin 13 - har 13
Z	-2.099 ^a	-5.959 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.036	.000

Test Statistics^c

	kin 14 - har 14	kin 15 - har 15
Z	-5.757 ^a	-6.629 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000

- a. Based on positive ranks.
- b. Based on negative ranks.
- c. Wilcoxon Signed Ranks Test



NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Test Statistics^{a,b}

	X1	X2	X3	X4	X5
Chi-Square	.656	.151	7.193	4.219	1.465
df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.418	.698	.007	.040	.226

Test Statistics^{a,b}

	X6	X7	X8	X9	X10
Chi-Square	.588	1.449	.144	.600	3.645
df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.443	.229	.705	.438	.056

Test Statistics^{a,b}

	X11	X12	X13	X14	X15
Chi-Square	.265	.007	1.921	1.430	2.523
df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.606	.935	.166	.232	.112

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Jenis Kelamin

Rata-Rata Gap Ditinjau Dari Gender Responden

Butir	Gender	N	Mean	Std. Deviation
X1	1	32	-0.531	0.842
	2	68	-0.721	1.131
X2	1	32	-0.938	1.045
	2	68	-0.868	1.035
X3	1	32	-0.250	1.295
	2	68	-0.956	1.071
X5	1	32	-0.125	1.008
	2	68	-0.456	1.190
X7	1	32	0.500	1.164
	2	68	0.235	1.135
X8	1	32	-0.813	1.120
	2	68	-0.853	0.996
X9	1	32	-0.563	1.134
	2	68	-0.824	1.196
X10	1	32	-0.406	1.012
	2	68	-0.853	0.981
X12	1	32	-0.219	0.906
	2	68	-0.250	1.111
X13	1	32	-0.594	1.188
	2	68	-0.926	1.083
X14	1	32	-0.438	0.948
	2	68	-0.735	0.891
X15	1	32	-0.688	1.148
	2	68	-1.118	1.030

Keterangan : 1 = Pria

2 = Wanita

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Test Statistics^{a,b}

	X1	X2	X3	X4	X5
Chi-Square	3.614	.973	3.166	.816	3.820
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.164	.615	.205	.665	.148

Test Statistics^{a,b}

	X6	X7	X8	X9	X10
Chi-Square	5.098	4.618	7.382	5.433	9.175
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.078	.099	.025	.066	.010

Test Statistics^{a,b}

	X11	X12	X13	X14	X15
Chi-Square	3.636	8.966	3.930	.439	4.833
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.162	.011	.140	.803	.089

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Umur

Rata-Rata Gap Ditinjau Dari Usia Responden

Butir	Usia	N	Mean	Std. Deviation
X1	1	24	-0.542	0.932
	2	49	-0.551	1.138
	3	27	-0.963	0.940
X2	1	24	-0.875	0.947
	2	49	-0.796	1.080
	3	27	-1.074	1.035
X3	1	24	-0.667	1.239
	2	49	-0.571	1.208
	3	27	-1.074	1.072
X5	1	24	-0.292	1.160
	2	49	-0.184	1.054
	3	27	-0.704	1.235
X7	1	24	-0.125	1.296
	2	49	0.531	1.043
	3	27	0.333	1.109
X8	1	24	-0.375	0.970
	2	49	-0.939	1.029
	3	27	-1.074	0.997
X9	1	24	-0.458	1.021
	2	49	-0.612	1.133
	3	27	-1.222	1.281
X10	1	24	-0.583	0.830
	2	49	-0.510	1.043
	3	27	-1.185	0.962
X12	1	24	-0.083	0.881
	2	49	0.020	0.829
	3	27	-0.852	1.292
X13	1	24	-0.625	1.173
	2	49	-0.714	1.080
	3	27	-1.185	1.111
X14	1	24	-0.750	0.794
	2	49	-0.571	0.913
	3	27	-0.667	1.038
X15	1	24	-1.083	0.929
	2	49	-0.735	0.974
	3	27	-1.333	1.301

Keterangan : 1 = < 20 tahun

2 = 20-22 tahun

3 = > 22 tahun

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Test Statistics^{a,b}

	X1	X2	X3	X4	X5
Chi-Square	2.278	5.240	3.726	2.336	1.937
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.517	.155	.293	.506	.586

Test Statistics^{a,b}

	X6	X7	X8	X9	X10
Chi-Square	2.065	3.143	.283	17.790	1.351
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.559	.370	.963	.000	.717

Test Statistics^{a,b}

	X11	X12	X13	X14	X15
Chi-Square	16.947	2.052	2.485	1.348	.944
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.001	.562	.478	.718	.815

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Uang Saku

	2	38	-1.000	1.139
	3	15	-0.800	0.775
	4	9	-0.667	1.118

Keterangan :

1 = < Rp 450.000

2 = Rp 450.000- Rp 600.000

3 = Rp 600.000- Rp 750.000

4 = > Rp 750.000



Rata-Rata Gap Ditinjau Dari Pendapatan Responden

Butir	Uang Saku	N	Mean	Std. Deviation
X1	1	38	-0.763	0.998
	2	38	-0.711	1.137
	3	15	-0.400	0.986
	4	9	-0.444	1.014
X2	1	38	-1.026	1.102
	2	38	-0.632	1.076
	3	15	-1.267	0.594
	4	9	-0.778	0.972
X3	1	38	-0.947	1.272
	2	38	-0.737	1.155
	3	15	-0.267	0.704
	4	9	-0.556	1.509
X5	1	38	-0.500	1.133
	2	38	-0.342	1.146
	3	15	0.000	1.069
	4	9	-0.333	1.323
X7	1	38	0.474	1.246
	2	38	0.368	1.051
	3	15	-0.133	1.302
	4	9	0.222	0.667
X8	1	38	-0.895	1.060
	2	38	-0.842	1.001
	3	15	-0.733	1.223
	4	9	-0.778	0.833
X9	1	38	-1.158	1.197
	2	38	-0.868	0.963
	3	15	0.133	1.187
	4	9	0.111	0.782
X10	1	38	-0.842	1.027
	2	38	-0.658	0.909
	3	15	-0.400	1.056
	4	9	-0.889	1.269
X12	1	38	-0.342	1.192
	2	38	-0.237	1.025
	3	15	0.067	0.799
	4	9	-0.333	0.866
X13	1	38	-1.026	1.174
	2	38	-0.737	1.057
	3	15	-0.533	1.246
	4	9	-0.778	0.972
X14	1	38	-0.658	0.815
	2	38	-0.553	1.032
	3	15	-0.867	0.915
	4	9	-0.556	0.882
X15	1	38	-1.105	1.134

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

NO	Jenis Kelamin	Umur	Jurusan	Uang Saku
1	Perempuan	< 20 tahun	Manajemen	< Rp.450.000
2	Perempuan	> 22 tahun	Manajemen	< Rp.450.000
3	Perempuan	< 20 tahun	Akuntansi	Rp.450 - 600.000
4	Perempuan	20 - 22 tahun	Ekonomi Pembangunan	Rp.450 - 600.000
5	Perempuan	< 20 tahun	Manajemen	Rp.450 - 600.000
6	Perempuan	< 20 tahun	Manajemen	Rp.450 - 600.000
7	Perempuan	20 - 22 tahun	Akuntansi	< Rp.450.000
8	Perempuan	20 - 22 tahun	Manajemen	Rp.450 - 600.000
9	Perempuan	20 - 22 tahun	Akuntansi	< Rp.450.000
10	Laki-laki	> 22 tahun	Manajemen	Rp.450 - 600.000
11	Laki-laki	> 22 tahun	Ekonomi Pembangunan	Rp.450 - 600.000
12	Perempuan	20 - 22 tahun	Manajemen	Rp.450 - 600.000
13	Perempuan	20 - 22 tahun	Manajemen	Rp.450 - 600.000
14	Perempuan	20 - 22 tahun	Ekonomi Pembangunan	Rp.450 - 600.000
15	Perempuan	< 20 tahun	Manajemen	Rp.600.000 - 750.000
16	Laki-laki	20 - 22 tahun	Manajemen	Rp.600.000 - 750.000
17	Perempuan	> 22 tahun	Ekonomi Pembangunan	Rp.450 - 600.000
18	Perempuan	< 20 tahun	Akuntansi	Rp.450 - 600.000
19	Perempuan	< 20 tahun	Manajemen	Rp.600.000 - 750.000
20	Perempuan	> 22 tahun	Manajemen	< Rp.450.000
21	Laki-laki	> 22 tahun	Manajemen	> Rp.750.000
22	Perempuan	20 - 22 tahun	Manajemen	< Rp.450.000
23	Perempuan	20 - 22 tahun	Manajemen	Rp.450 - 600.000
24	Laki-laki	> 22 tahun	Akuntansi	< Rp.450.000
25	Perempuan	> 22 tahun	Akuntansi	Rp.450 - 600.000
26	Perempuan	< 20 tahun	Akuntansi	> Rp.750.000
27	Perempuan	> 22 tahun	Akuntansi	Rp.450 - 600.000
28	Perempuan	> 22 tahun	Manajemen	Rp.600.000 - 750.000
29	Perempuan	> 22 tahun	Ekonomi Pembangunan	Rp.450 - 600.000
30	Laki-laki	20 - 22 tahun	Manajemen	< Rp.450.000
31	Laki-laki	< 20 tahun	Ekonomi Pembangunan	Rp.450 - 600.000
32	Laki-laki	> 22 tahun	Akuntansi	Rp.450 - 600.000
33	Perempuan	20 - 22 tahun	Ekonomi Pembangunan	Rp.450 - 600.000
34	Laki-laki	20 - 22 tahun	Ekonomi Pembangunan	Rp.600.000 - 750.000
35	Laki-laki	20 - 22 tahun	Akuntansi	< Rp.450.000
36	Perempuan	> 22 tahun	Ekonomi Pembangunan	> Rp.750.000
37	Laki-laki	20 - 22 tahun	Manajemen	> Rp.750.000
38	Laki-laki	< 20 tahun	Manajemen	Rp.450 - 600.000
39	Perempuan	> 22 tahun	Manajemen	< Rp.450.000
40	Laki-laki	> 22 tahun	Manajemen	< Rp.450.000
41	Perempuan	20 - 22 tahun	Manajemen	< Rp.450.000
42	Perempuan	20 - 22 tahun	Ekonomi Pembangunan	< Rp.450.000
43	Laki-laki	20 - 22 tahun	Ekonomi Pembangunan	Rp.450 - 600.000
44	Perempuan	20 - 22 tahun	Manajemen	< Rp.450.000
45	Laki-laki	20 - 22 tahun	Ekonomi Pembangunan	Rp.600.000 - 750.000
46	Laki-laki	20 - 22 tahun	Manajemen	< Rp.450.000
47	Perempuan	20 - 22 tahun	Manajemen	Rp.450 - 600.000
48	Perempuan	> 22 tahun	Manajemen	< Rp.450.000

49	Perempuan	> 22 tahun	Akuntansi	< Rp.450.000
50	Perempuan	< 20 tahun	Manajemen	< Rp.450.000
51	Perempuan	< 20 tahun	Akuntansi	< Rp.450.000
52	Perempuan	20 - 22 tahun	Akuntansi	< Rp.450.000
53	Laki-laki	20 - 22 tahun	Ekonomi Pembangunan	< Rp.450.000
54	Perempuan	> 22 tahun	Manajemen	< Rp.450.000
55	Perempuan	> 22 tahun	Ekonomi Pembangunan	< Rp.450.000
56	Laki-laki	20 - 22 tahun	Akuntansi	Rp.450 - 600.000
57	Laki-laki	20 - 22 tahun	Ekonomi Pembangunan	< Rp.450.000
58	Laki-laki	20 - 22 tahun	Ekonomi Pembangunan	< Rp.450.000
59	Perempuan	> 22 tahun	Akuntansi	> Rp.750.000
60	Laki-laki	20 - 22 tahun	Akuntansi	< Rp.450.000
61	Perempuan	20 - 22 tahun	Ekonomi Pembangunan	Rp.600.000 - 750.000
62	Perempuan	20 - 22 tahun	Ekonomi Pembangunan	> Rp.750.000
63	Perempuan	20 - 22 tahun	Ekonomi Pembangunan	> Rp.750.000
64	Perempuan	> 22 tahun	Manajemen	< Rp.450.000
65	Perempuan	< 20 tahun	Manajemen	Rp.450 - 600.000
66	Laki-laki	< 20 tahun	Akuntansi	< Rp.450.000
67	Perempuan	> 22 tahun	Akuntansi	< Rp.450.000
68	Perempuan	< 20 tahun	Manajemen	< Rp.450.000
69	Laki-laki	20 - 22 tahun	Akuntansi	< Rp.450.000
70	Perempuan	20 - 22 tahun	Manajemen	< Rp.450.000
71	Perempuan	20 - 22 tahun	Manajemen	< Rp.450.000
72	Perempuan	< 20 tahun	Manajemen	Rp.450 - 600.000
73	Perempuan	< 20 tahun	Akuntansi	< Rp.450.000
74	Laki-laki	> 22 tahun	Manajemen	Rp.450 - 600.000
75	Perempuan	> 22 tahun	Ekonomi Pembangunan	< Rp.450.000
76	Perempuan	< 20 tahun	Manajemen	Rp.450 - 600.000
77	Perempuan	> 22 tahun	Ekonomi Pembangunan	Rp.450 - 600.000
78	Laki-laki	20 - 22 tahun	Manajemen	Rp.600.000 - 750.000
79	Laki-laki	20 - 22 tahun	Akuntansi	Rp.450 - 600.000
80	Perempuan	20 - 22 tahun	Manajemen	Rp.450 - 600.000
81	Perempuan	20 - 22 tahun	Manajemen	Rp.450 - 600.000
82	Perempuan	< 20 tahun	Manajemen	> Rp.750.000
83	Laki-laki	20 - 22 tahun	Ekonomi Pembangunan	Rp.600.000 - 750.000
84	Perempuan	20 - 22 tahun	Manajemen	Rp.450 - 600.000
85	Perempuan	20 - 22 tahun	Manajemen	< Rp.450.000
86	Perempuan	< 20 tahun	Manajemen	Rp.450 - 600.000
87	Laki-laki	20 - 22 tahun	Manajemen	< Rp.450.000
88	Laki-laki	20 - 22 tahun	Akuntansi	Rp.450 - 600.000
89	Perempuan	20 - 22 tahun	Akuntansi	> Rp.750.000
90	Laki-laki	20 - 22 tahun	Manajemen	Rp.600.000 - 750.000
91	Perempuan	> 22 tahun	Manajemen	Rp.450 - 600.000
92	Perempuan	20 - 22 tahun	Manajemen	Rp.450 - 600.000
93	Perempuan	20 - 22 tahun	Manajemen	< Rp.450.000
94	Perempuan	20 - 22 tahun	Manajemen	Rp.600.000 - 750.000
95	Perempuan	< 20 tahun	Akuntansi	Rp.450 - 600.000
96	Laki-laki	< 20 tahun	Ekonomi Pembangunan	Rp.600.000 - 750.000
97	Perempuan	> 22 tahun	Manajemen	Rp.600.000 - 750.000
98	Perempuan	< 20 tahun	Manajemen	Rp.600.000 - 750.000
99	Perempuan	20 - 22 tahun	Akuntansi	Rp.450 - 600.000
100	Laki-laki	< 20 tahun	Akuntansi	Rp.600.000 - 750.000

Frequencies

Statistics

	Jenis Kelamin	Umur	Jurusan	Uang Saku
N Valid	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	32	32.0	32.0	32.0
Perempuan	68	68.0	68.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	24	24.0	24.0	24.0
20 - 22 tahun	49	49.0	49.0	73.0
> 22 tahun	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Jurusan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Manajemen	51	51.0	51.0	51.0
Akuntansi	26	26.0	26.0	77.0
Ekonomi Pembangunan	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Uang Saku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp.450.000	38	38.0	38.0	38.0
Rp.450 - 600.000	38	38.0	38.0	76.0
Rp.600.000 - 750.000	15	15.0	15.0	91.0
> Rp.750.000	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	