

ABSTRACT

In business world, competition is not a new things for entrepreneurs. They will always both compete and retain their customers. To reach that goal, service companies are required to be observant in seeing opportunities that exist to maintain market share by improving their quality service. An increase in quality service is very important since as we all known, satisfied customers will form a customer loyalty. This research explain how the impact of service quality on XL provider's customer loyalty in faculty of economics management major at Maranatha Christian University. Impact of quality service can be measured from some components which are tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy.

This research uses multiple linear regression method on 120 respondents using SPSS 17.0. Impact of service quality is 48.6% while the rest which is 51.4% are being impacted of other factors. There is a strong relationship between those variables, which is equal 71.3%.

XL Provider are trying to increase their quality performance, especially in reliability and responsiveness component. Development of an adequate Base Transceiver Station (BTS) will make customers feel satisfied with XL provider quality service. XL provider are expected to cooperate with independent survey institutions in order to get the feedback from the consumers. From the feedback obtained, they can start to increase their quality service, so then the customers are able to form a high loyalty to avoid churn rate.

Key words : Quality service, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Dalam dunia bisnis persaingan bukanlah hal yang baru bagi para pebisnis untuk saling bersaing dan berusaha untuk mempertahankan konsumen mereka. Untuk itu perusahaan jasa dituntut untuk jeli dalam melihat peluang yang ada untuk mempertahankan pangsa pasar dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Peningkatan kualitas pelayanan sangat penting mengingat bahwa pelanggan yang puas akan membentuk loyalitas. Penelitian ini membahas tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan *provider* XL pada mahasiswa/i fakultas ekonomi jurusan manajemen di Universitas Kristen Maranatha. Pengaruh kualitas pelayanan dapat dinilai dari komponen yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda terhadap 120 responden dengan menggunakan program SPSS 17.0. Pengaruh kualitas pelayanan sebesar 48.6%, sementara sisanya sebesar 51.4% dipengaruhi faktor lain. Dan terdapat hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut yaitu sebesar 71.3%.

Provider XL berupaya untuk meningkatkan kualitas kinerjanya, terutama dalam komponen *reliability* dan *responsiveness*. Pembangunan BTS yang memadai akan membuat konsumen merasa puas atas layanan yang diberikan *provider* XL. *Provider* XL diharapkan menjalin kerjasama dengan lembaga survey independent agar mengetahui feedback dari para konsumen. Supaya kualitas pelayanan jasa *provider* XL ditingkatkan agar pelanggan dapat membentuk loyalitas yang tinggi sehingga menghindari *churn rate*.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN TIDAK MENGUNAKAN PERUSAHAAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	10
2.1 Jasa.....	10
2.1.1 Definisi Jasa.....	10
2.1.2 Karakteristik Jasa.....	11
2.1.3 Tingkatan/Klasifikasi jasa.....	13
2.1.4 Pemasaran Jasa.....	17
2.2 Kualitas Pelayanan.....	18
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	18

2.2.2	Bentuk-Bentuk Pelayanan.....	21
2.2.3	Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan.....	22
2.2.4	Dimensi Kualitas Pelayanan.....	23
2.3	Loyalitas.....	26
2.3.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	26
2.3.2	Jenis-Jenis Loyalitas.....	27
2.3.3	Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	28
2.3.4	Tahapan Peningkatan Loyalitas.....	28
2.3.5	Indikator Loyalitas Pelanggan.....	30
2.3.6	Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan.....	31
2.4	Kerangka Pemikiran.....	32
2.5	Pengembangan Hipotesis	33
2.6	Model Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....		34
3.1	Metode Penelitian.....	34
3.1.1	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.1.2	Metode Pengambilan Data.....	36
3.1.3	Penentuan Jumlah Data.....	37
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
3.3	Operasional Variabel.....	38
3.3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	38
3.3.2	Operasionalisasi Variabel.....	38
3.4	Populasi dan Sampel.....	44
3.4.1	Populasi Data Penelitian.....	44
3.4.2	Sampel Data Penelitian.....	44
3.5	Metode Pengolahan Data.....	44
3.5.1	Uji Validitas.....	44
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	46
3.5.3	Analisa Korelasi.....	47
3.5.4	Analisa Regresi Berganda.....	48

3.6 Uji Signifikasi.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Karakteristik Responden.....	52
4.2 Penilaian Responden.....	53
4.2.1 Kualitas Jasa yang Diberikan oleh <i>Provider XL</i>	54
4.2.2 Loyalitas Pelanggan terhadap <i>Provider XL</i>	65
4.3 Analisis Pengujian Data.....	85
4.3.1 Pengujian Validitas.....	69
4.3.2 Pengujian Reliabilitas.....	75
4.3.3 Pengujian Regresi Berganda.....	84
4.3.4 Analisa Rumusan Penelitian.....	85
4.3.5 Analisis Koefisien Korelasi.....	87
4.3.5.1 Pengujian Koefisien Korelasi Secara Simultan.....	88
4.4 Pembahasan.....	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	98
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	125

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 2 Model Penelitian	22

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Peningkatan Pengguna Jasa <i>Provider</i>3
Tabel II	Operasional Variabel.....39
Tabel III	Perbedaan Pengertian Statistik Parametrik dengan Non-parametrik.....50
Tabel IV	Perbedaan Pengujian Statistik Parametrik dengan Non-parametrik.....50
Tabel V	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....52
Tabel VI	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....53
Tabel VII	Penilaian Responden Mengenai Lokasi <i>Provider XL Center</i> yang Strategis.....54
Tabel VIII	Penilaian Responden Mengenai Fasilitas Fisik <i>Provider XL</i>54
Tabel IX	Penilaian Responden Mengenai Penampilan Karyawan <i>Provider XL</i> yang Rapih.....55
Tabel X	Penilaian Responden Mengenai Ketepatan Karyawan <i>Provider XL</i> dalam Melayani Pelanggan.....55
Tabel XI	Penilaian Responden Mengenai Ketepatan Janji <i>Provider XL</i> pada Pelanggan.....56
Tabel XII	Penilaian Responden Mengenai Usaha <i>Provider XL</i> dalam Membantu Pelanggan Memecahkan Masalah.....56
Tabel XIII	Penilaian Responden Mengenai Ketepatan Waktu <i>Provider XL</i> dalam Memberikan Layanan Sesuai Waktu yang Dijanjikan.....57
Tabel XIV	Penilaian Responden Mengenai Usaha <i>Provider XL</i> untuk Tidak Membuat Kesalahan pada Saat Melayani Pelanggan57
Tabel XV	Penilaian Responden Mengenai Pemberitahuan Promosi oleh Operator <i>Provider XL</i> kepada para Pelanggan.....58
Tabel XVI	Penilaian Responden Mengenai Pelayanan Operator <i>Provider XL</i> dalam Melayani Keluhan Pelanggan.....59

Tabel XVII	Penilaian Responden Mengenai Kesediaan Operator <i>Provider XL</i> untuk Selalu Membantu Pelanggan.....	59
Tabel XVIII	Penilaian Rsponden Mengenai Perilaku Karyawan dan Operator <i>Provider XL</i> dalam Membuat Pelanggan Percaya.....	60
Tabel XIX	Penilaian Responden Mengenai Rasa Aman Pelanggan Ketika Bertransaksi Menggunakan Jasa <i>Provider XL</i>	61
Tabel XX	Penilaian Responden Mengenai Pengetahuan Karyawan dan Operator <i>Provider XL</i> yang Memadai untuk Menjawab Pertanyaan para Pelanggan.....	61
Tabel XXI	Penilaian Responden Mengenai Kekonsistenan Karyawan dan Operator <i>Provider XL</i> untuk Bersikap Sopan Terhadap Pelanggan...	62
Tabel XXII	Penilaian Responden Mengenai Perhatian Individual <i>Provider XL</i> kepada Pelanggan.....	63
Tabel XXIII	Penilaian Responden Mengenai <i>Provider XL</i> yang Mengutamakan Kepentingan Pelanggan.....	63
Tabel XXIV	Penilaian Responden Mengenai Ketanggapan <i>Provider XL</i> akan Kebutuhan Pelanggan.....	64
Tabel XXV	Penilaian untuk Mengetahui Seberapa Banyak Responden yang Merekomendasikan <i>Provider XL</i> kepada Orang yang Mencari Jasa Telekomunikasi Seluler.....	65
Tabel XXVI	Penilaian untuk Mengetahui Seberapa Banyak Responden yang Mengatakan Hal Positif tentang <i>Provider XL</i> kepada Orang Lain.....	65
Tabel XXVII	Penilaian untuk Mengetahui Seberapa Banyak Responden yang Mendorong Relasinya untuk Menggunakan <i>Provider XL</i> Kepada Orang Lain.....	66
Tabel XXVIII	Penilaian untuk Mengetahui Seberapa Banyak Responden yang Menganggap <i>Provider XL</i> Sebagai Pilihan Pertama untuk Operator Seluler.....	67
Tabel XXIX	Penilaian untuk Mengetahui Seberapa Besar Responden yang Menggunakan Jasa <i>Provider XL</i> dalam Intensitas yang Cukup Sering.....	67
Tabel XXX	Hasil Pengujian Validitas Terhadap Variabel <i>Tangibles</i>	69

Tabel XXXI	Hasil Pengujian Validitas Terhadap Variabel <i>Reliability</i>	70
Tabel XXXII	Hasil Pengujian Validitas Terhadap Variabel <i>Responsiveness</i>	71
Tabel XXXIII	Hasil Pengujian Validitas Terhadap Variabel Assurance.....	72
Tabel XXXIV	Hasil Pengujian Validitas Terhadap Variabel <i>Empathy</i>	73
Tabel XXXV	Hasil Pengujian Validitas Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan...	74
Tabel XXXVI	Pengujian Reliabilitas Terhadap Empat (4) Komponen Variabel <i>Tangibles</i>	75
Tabel XXXVII	Pengujian Validitas Terhadap Tiga (3) Komponen Variabel <i>Tangible</i>	76
Tabel XXXVIII	Pengujian Reliabilitas Terhadap Tiga (3) Komponen Variabel <i>Tangibles</i>	76
Tabel XXXIX	Pengujian Reliabilitas Terhadap Komponen Variabel <i>Reliability</i>	77
Tabel XL	Pengujian Reliabilitas Terhadap Komponen Terhadap Tiga (3) Variabel <i>Responsiveness</i>	77
Tabel XL1	Pengujian Validitas Terhadap Dua (2) Komponen Variabel <i>Responsiveness</i>	78
Tabel XLII	Pengujian Reliabilitas Terhadap Dua (2) Komponen Variabel <i>Responsiveness</i>	79
Tabel XLIII	Pengujian Reliabilitas Terhadap Komponen Variabel Assurance.....	79
Tabel XLIV	Pengujian Validitas Terhadap Dua (2) Komponen Variabel <i>Assurance</i>	80
Tabel XLV	Pengujian Reliabilitas Terhadap Dua (2) Komponen Variabel <i>Responsiveness</i>	81
Tabel XLVI	Pengujian Reliabilitas Terhadap Tiga (3) Komponen Variabel <i>Empathy</i>	81
Tabel XLVII	Pengujian Validitas Terhadap Dua (2) Komponen Variabel <i>Empathy</i>	82
Tabel XLVIII	Pengujian Reliabilitas Terhadap Dua (2) Komponen Variabel <i>Empathy</i>	82
Tabel XLIX	Pengujian Reliabilitas Terhadap Lima (5) Komponen Variabel Loyalitas.....	83

Tabel L	Nilai Koefisien Regresi.....	85
Tabel LI	Koefisien Korelasi dan Taksirannya.....	87
Tabel LII	Model <i>Summary</i>	87
Tabel LIII	Anova.....	89
Tabel LIV	Nilai Koefisien Regresi Kualitas Pelanggan.....	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Data Penelitian.....	98
Lampiran B	Tabulasi Data Kuesioner.....	102
Lampiran C	Uji Validitas.....	112
Lampiran D	Uji Reliabilitas.....	116
Lampiran E	Hasil Pengujian SPSS Regresi Korelasi.....	123
Lampiran F	Nilai Koefisien Regresi.....	124