

**ANALISIS PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN PENGGUNA BLACKBERRY DI  
KAMPUS STIE INDONESIA BANKING SCHOOL**

**Arif Tegar Yudha**

**20102111007**

***ABSTRACT***

*The aim of this research is to identify the option of students about the perception of service quality. In this research, the student's option is measured by reliability, responsiveness, competence, acces, courtesy, communication, credibility, security, understanding/knowing the customer, and tangibles.*

*The method of collecting data was done by surveying respondent of Indonesia Banking School student. The amount of sample were 100 respondents. Data analysis method of this research used validity, reliability, normality and analysis of descriptive with SPSS version 17.*

*The result shows that all the dimension of reliability, responsiveness, competence, acces, courtesy, communication, credibility, security, understanding/knowing the customer, and tangibles are significant to the perception of service quality. But the most factor of perception that have most significant are reliability and responsive.*

***Keywords: reliability, responsiveness, competence, acces, courtesy, communication, credibility, security, understanding/knowing the customer, and tangibles.***

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini perkembangan teknologi komunikasi semakin pesat. Penggunaan telepon selular, atau lebih dikenal dengan sebutan ponsel, semakin meningkat. Jika pada awal pemunculannya telepon selular dianggap sebagai suatu barang mewah dan hanya mampu dijangkau oleh kalangan tertentu saja, maka saat ini penggunaan telepon selular semakin meluas di berbagai kalangan.

Perkembangan alat telekomunikasi saat ini, sangat membawa pengaruh yang besar bagi gaya hidup masyarakat saat ini. Ketepatan dan kecepatan dalam menyampaikan informasi, sudah bukan menjadi satu-satunya kebutuhan utama masyarakat dewasa ini dari sebuah alat telekomunikasi. Kebutuhan masyarakat modern saat ini juga semakin luasnya lingkungannya, sehingga diperlukan suatu alat telekomunikasi yang juga dapat mendukung segala aktivitas mereka dimana pun dan kapan pun. Hal ini mendorong berbagai produsen ponsel untuk mengembangkan berbagai ponsel pintar, yang dapat memenuhi segala kebutuhan yang diinginkan masyarakat. Salah satunya adalah blackberry yang dikembangkan oleh produsen asal Kanada.

BlackBerry pertama kali diperkenalkan pada tahun 1997 oleh perusahaan Kanada, *Research In Motion* (RIM). Kemampuannya menyampaikan informasi melalui jaringan data nirkabel dari layanan perusahaan telepon genggam hingga mengejutkan dunia. BlackBerry pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan Starhub. Perusahaan Starhub merupakan pengejawantahan dari RIM yang merupakan rekan utama BlackBerry.

Dalam [www.detikinet.com](http://www.detikinet.com), *Research in Motion* (RIM) selaku produsen BlackBerry mengklaim ponsel cerdasnya laku keras di Indonesia dengan pertumbuhan 494% pada 2008 lalu. Bahkan *Research in Motion* (RIM) berhasil menambah 4,9 juta pelanggan BlackBerry selama kuartal 4 tahun fiskal 2010. Dengan menyadari pentingnya kepuasan konsumen bagi pencapaian tujuan perusahaan, BlackBerry terus memperkuat ekuitas mereknya. Guna meningkatkan kesadaran masyarakat (*brand awareness*) terhadap merek BlackBerry di Indonesia, BlackBerry kerap kali memunculkan iklannya di media massa untuk memperkenalkan produk baru mereka, sehingga logo dari BlackBerry pun sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat.

Dari uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai analisis faktor-faktor kepuasan terhadap pengguna blackberry oleh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banking School (STIE IBS), oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN PENGGUNA BLACKBERRY DI KAMPUS STIE INDONESIA BANKING SCHOOL”**.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan yang dihadapi adalah sebagai berikut :

“bagaimana persepsi mahasiswa STIE Indonesia Bnking School terhadap kualitas pelayanan Blackberry?”

## **Pembatasan Masalah**

Untuk membatasi ruang lingkup permasalahan yang akan di teliti, penulis hanya akan meneliti:

“Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banking School (STIE IBS) yaitu angkatan 2007 sampai 2012 akuntansi maupun manajemen. Pemilihan tersebut menjadi populasi penelitian karena hampir sebagian besar mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banking School (STIE IBS) menggunakan handphone blackberry, diharapkan dapat mengetahui bagaimana persepsi terhadap kualitas pelayanan Blackberry.”

## **Landasan Teori**

### **Pemasaran**

Pemasaran memiliki beberapa definisi, Philip Kotler (2009) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

### **Produk**

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2007), memberikan definisi tentang produk sebagai berikut, “ produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan / semua kebutuhan “.

### **Definisi Kualitas Jasa**

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sertaketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Fandi Tjiptono (2008), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Definisi kualitas jasa yanglain adalah pandangan konsumen tentang perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh dan pelayanan (Gaetano dalam Dwi HaryonoWiratno, 1998).

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2005).

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimens. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan antara lain meliputi:

1. *Reliability*, yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, kehandalan, dan memuaskan. Reliability mencakup dua hal pokok yaitu

konsistensi (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Dalam hal ini perusahaan memberi jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*) dalam memenuhi janjinya. Misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan, membantu pelanggan, dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. *Competence*, artinya setiap karyawan dalam perusahaan jasa tersebut memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tersebut.
4. *Acces*, yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi, fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah untuk dihubungi.
5. *Courtesy*, yaitu meliputi sikap yang sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan para contact person (seperti resepsionis, operator telepon, dll)
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat dipahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik contact person dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan financial serta kerahasiaan.
9. *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan, dan peduli pada pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa yang bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan dan representasi fisik dari jasa.

### **Perilaku Konsumen**

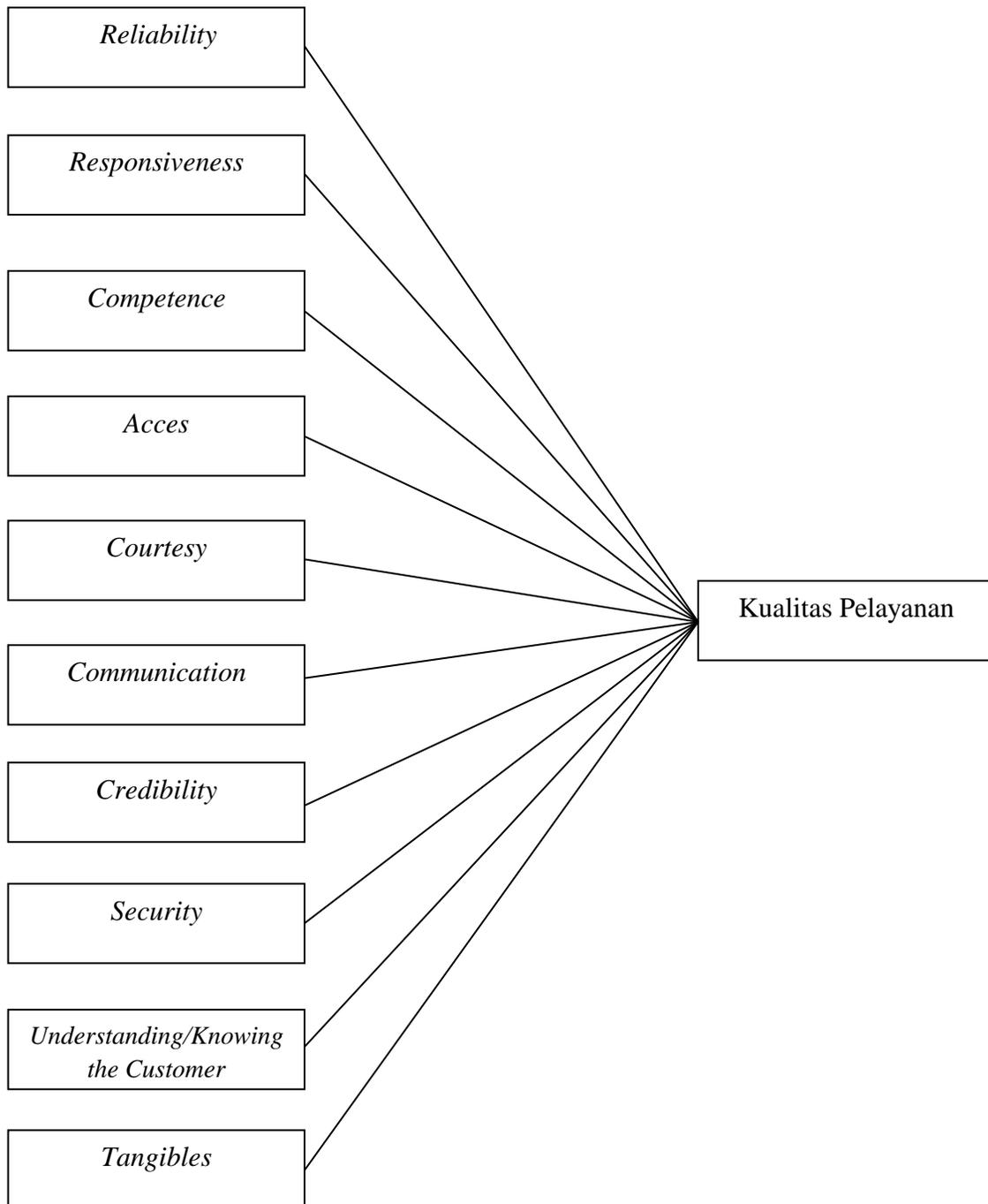
Perilaku Konsumen menurut Schiffman, Kanuk (2004) adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

### Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel Independent (X)	Variabel Dependent (Y)	Hasil Penelitian
1.	Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten	Agung Utama (2004)	<i>service quality, reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles</i>	Kepuasan pelanggan	<i>This research finds that the satisfaction of the customers of the Hospital of Cakra Husada Klaten is affected by the perceived of service quality that consists of five dimensions, namely: reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles.</i>
2.	Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Kualitas Pelayanan Publik Pada Bagian Administrasi Kemasyarakatan Dan Kesejahteraan Rakyat Pemerintah Kabupaten Simalungun	Riwan Novandy (2009)	Persepsi Masyarakat	Kualitas Pelayanan	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk L'oreal Paris, Kualitas Layanan L'oreal Paris, Harga Produk L'oreal Paris, dan Promosi Produk L'oreal Paris dengan Kepuasan Pelanggan L'oreal Paris
3.	Analisis Persepsi Pasien Partikular Tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Loyalitas Di Ruang Rawat Inap RS Islam Malahayati Medan	Ritha F. Dalimunte (2007)	Persepsi Pasien tentang kualitas pelayanan	Tingkat Loyalitas	Hasil analisis bivariat menunjukkan bahwa seluruh variabel kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel tingkat loyalitas ( <i>assurance</i> , $p = 0,002$ ; <i>reliability</i> , $p = 0,017$ ; <i>responsiveness</i> , <i>tangible</i> dan <i>emphaty</i> masing-masing mempunyai nilai $p = 0,000$ ).
4.	Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan	Bunga Caecaria Dwihapsari (2012)	Kualitas pelayanan, persepsi harga,	Kepuasan pelanggan	Hal ini berarti 75,2% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas

	Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pada Oryza Tour		kemampuan berkomunikasi.		pelayanan, persepsi harga, dan kemampuan berkomunikasi. Dan sisanya yaitu 24,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Rerangka Pemikiran**



## Jenis dan Desain Penelitian

Proses penelitian ini menggunakan desain penelitian konklusif-deskriptif. Penelitian konklusif merupakan penelitian yang dirancang untuk membantu pembuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan masalah (Malhotra, 2010). Sedangkan, penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang tujuan utamanya adalah menggambarkan sesuatu, biasanya mengenai karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra, 2010).

Penelitian ini lebih terstruktur dan terencana. Hasil dari penelitian ini akan digunakan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini dilakukan satu kali dalam satu periode (*cross-sectional design*). Pengumpulan data dilakukan melalui teknik survei dengan menggunakan kuesioner kepada responden. Data tersebut kemudian diolah dengan menggunakan metode statistik SPSS (Statistical Product and Service Solutions).

Sebelumnya peneliti melakukan *pre-testing* kepada 30 responden sebelum pengambilan data primer. *Pre-testing* bertujuan untuk melihat apakah responden mengerti setiap pertanyaan yang diajukan, adakah kesalahan penulisan, adakah pertanyaan-pertanyaan yang memiliki makna ganda dan lain sebagainya (Malhotra, 2007).

## Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran (2006) populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banking School (STIE IBS).

## Ukuran dan Sampel

Menurut Sekaran (2006) sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi.

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan: n = jumlah sampel

N = jumlah dari populasi

D = tingkat presisi yang diharapkan tidak menyimpang 10%

$$\text{Maka, } n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n \geq \frac{683}{683 \cdot 0,01 + 1}$$

$$n \geq \frac{683}{1}$$

$$n \geq \frac{7,83}{0,05} = 156,6 \text{ (dibulatkan menjadi 157)}$$

### Metode Pengambilan Sample

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Dalam Sekaran (2006), pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

### Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Variabel independen  
 Variabel independen dalam penelitian ini adalah *reliability, responsiveness, competence, acces, courtesy, communication, credibility, security, understanding/knowing the customer, tangibles*.
- b. Variabel dependen  
 Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

Variabel	Deskriptif	Indikator	Pernyataan
<i>Reliability</i>	Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, kehandalan, dan memuaskan (Parasuraman, 1985 dalam Tjiptono, 2006)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsistensi/<i>Performance</i></li> <li>2. Kemampuan untuk dipercaya (<i>dependability</i>)</li> <li>3. Pelayanan yang tepat dan akurat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak fiturnya</li> <li>2. Percaya karena barang kualitas</li> <li>3. Layanan bbm solusi tepat</li> </ol>
<i>Responsiveness</i>	Kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan, membantu pelanggan, dan memberikan pelayanan dengan tanggap. (Parasuraman, 1985 dalam Tjiptono, 2006)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan pelayanan</li> <li>2. Kesiapan membantu pelanggan</li> <li>3. Memberikan pelayanan secara tanggap</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan terbaik yang diberikan</li> <li>2. Terdapat program Help untuk menjelaskan fitur dan aplikasi blackberry</li> <li>3. Selalu ada update dari BB App World</li> </ol>

<i>Competence</i>	Setiap karyawan dalam perusahaan tersebut memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan. (Parasuraman, 1985 dalam Tjiptono, 2006)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterampilan yang dimiliki karyawan</li> <li>2. Pengetahuan yang dimiliki karyawan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merupakan Smartphone yang handal</li> <li>2. Terdapat fitur-fitur yang canggih</li> </ol>
<i>Access</i>	Meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.(Parasuraman, 1985 dalam Tjiptono, 2006)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fasilitas jasa yang mudah dijangkau</li> <li>2. Ketepatan waktu dalam pelayanan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan untuk akses update/download</li> <li>2. Kecepatan dalam mengakses program</li> </ol>
<i>Courtesy</i>	Meliputi sikap yang sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan para <i>contact person</i> . (Parasuraman, 1985 dalam Tjiptono, 2006)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sikap sopan santun terhadap pelanggan</li> <li>2. Keramahan terhadap pelanggan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan yang sopan</li> <li>2. Ramah terhadap pelanggan</li> </ol>
<i>Communication</i>	Memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat dipahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. (Parasuraman, 1985 dalam Tjiptono, 2006)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informatif terhadap pelanggan</li> <li>2. Menerima kritik dan saran pelanggan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi yang diberikan sangat jelas</li> <li>2. Transparan dan menerima kritik dan saran</li> </ol>
<i>Credibility</i>	Sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik <i>contact person</i> dan interaksi dengan pelanggan. (Parasuraman, 1985 dalam Tjiptono, 2006)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menunjukkan kredibilitas</li> <li>2. Menunjukkan reputasi perusahaan yang baik.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terjamin kerahasiaan pribadi anda</li> <li>2. Merupakan brand yang sudah tidak diragukan lagi reputasinya</li> </ol>

<i>Security</i>	Aman dari bahaya, resiko, keragu-raguan. (Parasuraman, 1985 dalam Tjiptono, 2006)	1. Dapat memberikan keamanan data pelanggan serta kerahasiaan. 2. Memberikan proteksi data yang handal	1. Keamanan data sangat terjamin 2. Keamanan dari virus terhadap data
<i>Understanding/ Knowing the Customer</i>	Usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan, dan peduli kepada pelanggan. (Parasuraman, 1985 dalam Tjiptono, 2006)	1. Memahami kebutuhan pelanggan 3. Peduli terhadap pelanggan	1. Sesuai dengan kebutuhan pelanggan 2. Kebutuhan komunikasi terpuaskan
<i>Tangibles</i>	Bukti fisik dari jasa yang bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan dan representasi fisik dari jasa. (Parasuraman, 1985 dalam Tjiptono, 2006)	1. Fasilitas fisik berupa peralatan 2. Representasi fisik dari jasa.	1. Alat komunikasi berteknologi tinggi 2. Desain yang menarik

### Uji Validitas

Menurut Gozhali (2001), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing pertanyaan dalam skor total. Pengujian menggunakan program SPSS versi 13.0. Nilai *Anti-image Correlation* masing-masing pertanyaan di bandingkan dengan angka signifikansi (0.5). Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5%.

- a. Jika nilai *Anti-image Correlation*  $> 0,5$  maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing pertanyaan indikator tersebut adalah "*valid*".
- b. Jika nilai *Anti-image Correlation*  $< 0,5$  maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing pertanyaan indikator tersebut adalah "*tidak valid*".

## Uji Reliabilitas

Menurut Gozhali (2001), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

## Uji Normalitas

Menurut Gozhali (2002) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan perhitungan ratio skewness dan ratio kurtosis dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Menurut Gozhali (2002) data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

## Analisis Faktor

Menurut Gozhali (2001), analisis faktor digunakan untuk menguji apakah butir-butir pernyataan atau indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah faktor atau konstruk atau variabel.

## Analisis dan Pembahasan

### Hasil Data Penelitian

#### Uji Validitas *Pre Test*

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Kesimpulan
Reliability	Qa1	0.736	Valid
	Qa2	0.789	Valid
	Qa3	0.798	Valid
Responsive	Qb1	0.732	Valid
	Qb2	0.821	Valid
	Qb3	0.795	Valid
Competence	Qc1	0.827	Valid
	Qc2	0.875	Valid
Acces	Qd1	0.866	Valid

	Qd2	0.872	Valid
Courtesy	Qe1	0.874	Valid
	Qe2	0.821	Valid
Communication	Qf1	0.873	Valid
	Qf2	0.873	Valid
Credibility	Qg1	0.873	Valid
	Qg2	0.845	Valid
Security	Qh1	0.827	Valid
	Qh2	0.875	Valid
Understanding/Knowing The Customer	Qi1	0.842	Valid
	Qi2	0.855	Valid
Tangibles	Qj1	0.830	Valid
	Qj2	0.865	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2013.

### Uji Reliabilitas *Pre Test*

Variabel	<i>N of items</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
Reliability (X1)	3	0.668	Reliabel
Responsive (X2)	3	0.685	Reliabel
Competence	2	0.617	Reliabel
Acces	2	0.676	Reliabel
Courtesy	2	0.606	Reliabel
Communication	2	0.687	Reliabel
Credibility	2	0.643	Reliabel
Security	2	0.617	Reliabel
Understanding Knowing the Customer	2	0.610	Reliabel
Tangibel	2	0.608	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2013.

## Uji Normalitas

### Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
tot_qa	30	-.598	.427	-.049	.833
tot_qb	30	-1.277	.427	.702	.833
tot_qc	30	-.259	.427	-1.398	.833
tot_qd	30	-.249	.427	-1.411	.833
tot_qe	30	-1.320	.427	1.942	.833
tot_qf	30	-1.321	.427	1.064	.833
tot_qg	30	-1.452	.427	1.511	.833
tot_qh	30	-.259	.427	-1.398	.833
tot_qi	30	-.522	.427	.020	.833
tot_qj	30	-.642	.427	.828	.833
Valid N (listwise)	30				

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2013.

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas didapat hasil sebagai berikut :

*1) Skewness*

<b>Statistic</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Rasio Skewness</b>
-0.598	0.427	-1.025
-1.277	0.427	-1.704
-0.259	0.427	-0.686
-0.249	0.427	-0.676
-1.32	0.427	-1.747
-1.321	0.427	-1.748
-1.452	0.427	-1.879
-0.259	0.427	-0.686
-0.522	0.427	-0.949
-0.642	0.427	-1.069

*2) Kurtosis*

<b>Statistic</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Rasio Kurtosis</b>
-0.049	0.8333	-0.882
0.702	0.8333	-0.131
-1.398	0.8333	-2.231
-1.411	0.8333	-2.244
1.942	0.8333	1.109
1.604	0.8333	0.231
1.511	0.8333	0.678
-1.398	0.8333	-2.231
0.02	0.8333	-0.813
0.828	0.8333	-0.005

Dari hasil data diatas dapat dilihat adanya hasil sebesar -2,231, -2,244 dan -2,231 dalam rasio kurtosis, yang melebihi rentang normal yaitu 2 hingga -2 , sedangkan dalam hasil rasio skewness dapat dilihat bahwa tiap angka nya dinyatakan berdistribusi normal karena berada diantara rentang normal yaitu 2 hingga -2, sehingga dapat dinyatakan melalui uji kurtosis bahwa data yang diolah berdistribusi normal.

### **Pembahasan atau Implikasi Menejerial**

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata *reliability* adalah 11.9000. Nilai *reliability* yang negatif terlihat pada nilai minimumnya sebesar 6.00 dan nilai *reliability* yang positif terlihat pada nilai maksimumnya sebesar 15.00. Nilai rata-rata *reliability* yang sangat tinggi ini menunjukkan bahwa tingkat persepsi kualitas pelayanan variabel *reliability* cenderung tinggi. *Responsive* memiliki nilai rata-rata 12.8667, nilai minimum dari *responsive* adalah 7.00 dan nilai maksimumnya sebesar 15.00. Nilai rata-rata *responsive* terbilang sangat tinggi dan dapat menunjukkan bahwa tingkat persepsi kualitas pelayanan variabel *responsive* cenderung tinggi. *Competence* memiliki nilai rata-rata 7.9000, nilai minimum dari *competence* adalah 6.00 dan nilai maksimumnya sebesar 10.00. Nilai rata-rata *competence* termasuk tinggi dan dapat menunjukkan bahwa tingkat persepsi kualitas pelayanan variabel *competence* cenderung tinggi. *Acces* memiliki nilai rata-rata 8.1000, nilai minimum dari *acces* adalah 6.00 dan nilai maksimumnya sebesar 10.00. Nilai rata-rata *acces* terbilang sangat tinggi dan dapat menunjukkan bahwa tingkat persepsi kualitas pelayanan variabel *acces* cenderung tinggi. *Courtesy* memiliki nilai rata-rata 8.8333, nilai minimum dari *courtesy* adalah 5.00 dan nilai maksimumnya sebesar 10.00. Nilai rata-rata *courtesy* sangat tinggi dan dapat menunjukkan bahwa tingkat persepsi kualitas pelayanan variabel *courtesy* cenderung tinggi. *Communication* memiliki nilai rata-rata 8.4333, nilai minimum dari

*communication* adalah 4.00 dan nilai maksimumnya sebesar 10.00. Nilai rata-rata *communication* terbilang sangat tinggi dan dapat menunjukkan bahwa tingkat persepsi kualitas pelayanan variabel *communication* cenderung tinggi. *Credibility* memiliki nilai rata-rata 8.5333, nilai minimum dari *credibility* adalah 4.00 dan nilai maksimumnya sebesar 10.00. Nilai rata-rata *credibility* terbilang sangat tinggi dan dapat menunjukkan bahwa tingkat persepsi kualitas pelayanan variabel *credibility* cenderung tinggi. *Security* memiliki nilai rata-rata 7.9000, nilai minimum dari *security* adalah 6.00 dan nilai maksimumnya sebesar 10.00. Nilai rata-rata *security* terbilang sangat tinggi dan dapat menunjukkan bahwa tingkat persepsi kualitas pelayanan variabel *security* cenderung tinggi. *Understanding Knowing the Customer* memiliki nilai rata-rata 8.2000, nilai minimum dari *Understanding Knowing the Customer* adalah 5.00 dan nilai maksimumnya sebesar 10.00. Nilai rata-rata *Understanding Knowing the Customer* terbilang sangat tinggi dan dapat menunjukkan bahwa tingkat persepsi kualitas pelayanan variabel *Understanding Knowing the Customer* cenderung tinggi. *Tangibles* memiliki nilai rata-rata 8.1667, nilai minimum dari *tangibles* adalah 5.00 dan nilai maksimumnya sebesar 10.00. Nilai rata-rata *tangibles* terbilang sangat tinggi dan dapat menunjukkan bahwa tingkat persepsi kualitas pelayanan variabel *tangibles* cenderung tinggi.

## **Kesimpulan**

Hasil analisis deskriptif menunjukkan mahasiswa STIE Indonesia Banking School memiliki persepsi yang memuaskan atas kualitas pelayanan yang diterimanya (dirasakan) yang meliputi dimensi *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *access*, *courtesy*, *communication*, *credibility*, *security*, *understanding knowing the customer*, dan *tangible*.

Hasil analisis deskriptif tersebut juga menunjukkan bahwa semua variabel tersebut berpengaruh dalam persepsi pelanggan, tetapi yang paling sangat berpengaruh adalah variabel *reliability dan responsive* merupakan yang paling berpengaruh dalam persepsi pelanggan.

## **Saran**

### 1. Bagi Akademik

Diharapkan mahasiswa STIE.Indonesia Banking School angkatan 2006-2008 mengetahui persepsi kualitas pelayanan yang dilakukan terhadap *handphone* blackberry.

### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian yang dilakukan peneliti hanya terbatas di kampus STIE Indonesia Banking School saja, sehingga tidak dapat menggambarkan keadaan yang sebenarnya dengan baik. Maka penulis menyarankan kepada peneliti berikutnya untuk menggunakan subjek yang lebih luas lagi seperti melakukan penelitian di berbagai kampus dalam satu daerah serta menggunakan variabel lain diluar penelitian yang dilakukan peneliti seperti kepuasan konsumen.

Kepada para peneliti berikutnya untuk dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan memodifikasi model penelitian dan juga bisa menjadi acuan untuk menganalisis persepsi kualitas pelayanan pada *smartphone* merek lain.