

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini makin terlihat banyaknya Lembaga Bimbingan Belajar yang berdiri dengan bermacam-macam program, fasilitas maupun keunggulan lainnya. Lembaga-Lembaga Bimbingan Belajar yang ada sama-sama bersaing dalam merangkul konsumen yang disini adalah pelajar maupun calon mahasiswa. Hal ini tentu saja menjadi sebuah tantangan bagi pengelola Lembaga Bimbingan Belajar untuk tetap eksis di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat.

Fenomena ini merupakan hal yang wajar, karena dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada membawa pengaruh yang sangat besar terhadap perusahaan-perusahaan dan tentunya berimbas pula pada Lembaga Bimbingan Belajar. Dalam kondisi seperti ini maka persaingan akan semakin tajam. Disinilah perusahaan harus mampu memproduksi dan menjualnya kepada konsumen dengan memberikan nilai kepuasan tertentu sesuai dengan tuntutan konsumen.

Dengan semakin meningkatnya persaingan antar Lembaga Bimbingan Belajar yang ada, masalah pemasaran menduduki tempat utama. Menyadari hal itu perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen. Oleh karena itu sebelum strategi pemasaran disusun, pemasar dalam hal ini pengelola Lembaga Bimbingan Belajar harus terlebih dahulu memahami siapa

konsumen yang potensial, mengapa mereka melakukan pembelian, siapa yang berinisiatif, siapa yang aktif mencari informasi dan yang mengambil keputusan untuk melakukan pembelian jasa Lembaga Bimbingan Belajar. Dengan pemahaman yang mendalam, maka strategi yang diarahkan kepada pasar sasaran akan lebih efektif.

Bagi setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu perlu dilakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan menganalisa tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel tersebut maka perusahaan dapat menilai variabel mana yang belum sesuai dengan harapan konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilaksanakan perusahaan untuk dapat berkembang dan mempertahankan kelangsungan usahanya. Sementara itu dilain pihak, manajemen pemasaran harus mengetahui terlebih dahulu kebutuhan konsumennya agar kualitas jasa yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan konsumenpun merasa puas.

Adapun definisi kualitas jasa menurut Wyckof adalah sebagai berikut :
"Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian

atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan” (Fandy Tjiptono, 1996).

Zeithaml, Berry dan Parasuraman telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah :

1. Kehandalan

Yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.

2. Tanggapan

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

3. Assurance (jaminan)

Yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.

4. Empati

Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

5. *Tangible* (bukti langsung)

Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Menurut Philip Kotler, definisi kepuasan adalah sebagai berikut : “ Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya” (Fandy Tjiptono, 1996).

Sedangkan harapan konsumen merupakan perkiraan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Sebagaimana diketahui bahwa Lembaga Bimbingan Belajar merupakan suatu perusahaan penyaji jasa pendidikan yang menawarkan alternatif kepada siswa maupun orang tua yang menginginkan pendalaman materi dari pelajaran yang tidak siswa peroleh di sekolah dengan harapan siswa akan lebih pandai dalam memahami pelajaran yang mereka dapat di sekolah. Begitu juga dengan Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di kampus pusat Yogyakarta. Hal ini tentu saja perlu disikapi dengan mengetahui beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan mereka hingga akhirnya memutuskan untuk masuk kedalam Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di kampus pusat Yogyakarta. Antara lain informasi-informasi yang diterima calon siswa dari para siswa Neutron sendiri, iklan maupun dari orang-orang yang mengetahui informasi tentang Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di kampus pusat Yogyakarta. Dan disinilah sebenarnya proses pemasaran sedang berlangsung. Oleh sebab itu perlu diketahui kualitas jasa yang dimiliki oleh

Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di kampus pusat Yogyakarta yang dapat dijadikan sebagai suatu keunggulan dalam terciptanya kepuasan konsumen.

Melihat pentingnya kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen, maka dengan adanya penelitian ini akan dapat diketahui dimensi kualitas jasa mana yang merupakan penunjang kepuasan konsumen yang utama pada lembaga Bimbingan Belajar Neutron di kampus pusat Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang pemikiran dan keinginan untuk mengetahui lebih lanjut masalah tersebut, maka penyusun tertarik untuk meneliti dengan judul: “ **Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Di Kampus Pusat Yogyakarta**”.

B. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis mengajukan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada perbedaan antara harapan dan kinerja yang diberikan oleh Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di kampus pusat Yogyakarta?.
2. Seberapakah tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di kampus pusat Yogyakarta?.

C. Batasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya ditujukan pada konsumen tingkat SMU yang menggunakan jasa Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di kampus pusat Yogyakarta.

2. Dimensi kualitas jasa yang akan diteliti meliputi : kualitas jasa kehandalan, Tanggapan, *Assurance* (jaminan), Empati dan *Tangible* (bukti langsung).
3. Indikator yang digunakan dalam dimensi kualitas jasa Kehandalan, antara lain meliputi :
 - Pelayanan yang dapat diandalkan dari tutor maupun karyawan.
 - Kecakapan tutor dan karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan.
4. Indikator yang digunakan dalam dimensi kualitas jasa Tanggapan, antara lain meliputi :
 - Kemauan untuk memberikan pelayanan dengan segera
 - Kemauan untuk membantu konsumen dengan segera.
5. Indikator yang digunakan dalam dimensi kualitas jasa *Assurance* (jaminan), antara lain meliputi :
 - Kompetensi
Yang dimaksud disini adalah kemampuan dan penguasaan tenaga pendidik/tutor dalam mengajar dan memecahkan soal-soal yang ada.
 - Kesopanan
Yang dimaksud disini adalah sikap dan penampilan dari tenaga pendidik/tutor maupun karyawan yang bekerja di Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di kampus pusat Yogyakarta.
 - Citra
Adalah image yang melekat pada Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di kampus pusat Yogyakarta

6. Indikator yang digunakan dalam dimensi kualitas jasa Empati, antara lain meliputi :
 - Kemudahan dalam melakukan hubungan.
 - Komunikasi yang baik.
 - Perhatian yang tulus dan adil terhadap konsumen.
7. Indikator yang digunakan dalam dimensi kualitas jasa *Tangible* (bukti langsung), antara lain meliputi :
 - Fasilitas fisik

Adalah sarana yang ada di Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di kampus pusat Yogyakarta yang dapat menunjang kegiatan belajar siswa. Dalam hal ini adalah penilaian siswa mengenai kelengkapan fasilitas yang tersedia. Adapun untuk mengukur fasilitas meliputi : Gedung yang bagus dan megah, ruang belajar yang nyaman, kesediaan modul, kesediaan musholla dan kesediaan tempat parkir
 - Personil

Yang dimaksud personil disini adalah tenaga pendidik, tutor berasal dari lulusan Universitas terkemuka.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dapat tercapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan adakah perbedaan antara harapan dan kinerja yang diberikan oleh Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di kampus pusat Yogyakarta.

2. Untuk menjelaskan tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di kampus pusat Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat menambah informasi ilmiah yang dapat digunakan sebagai salah satu acuan yang relevan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas jasa dan kepuasan konsumen.
2. Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi :

- a. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan tentang pelaksanaan operasional manajemen yang berhubungan dengan kualitas jasa yang meliputi Keandalan, Tanggapan, *Assurance* (jaminan), Empati dan *tangible* (bukti langsung) yang tentunya akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam sebuah perusahaan, yang dalam penelitian ini adalah Lembaga Bimbingan Belajar.

- b. Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta merupakan suatu latihan dan sarana yang tepat dalam menerapkan ilmu pengetahuan teoritis kedalam praktek nyata dalam bidang pemasaran.

c. Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan sumber informasi bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian tentang kepuasan konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. MANAJEMEN PEMASARAN

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan bagian dari pemasaran secara umum yang dititik beratkan pada pemilihan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan dan kebudayaan. kegiatan pemasaran tersebut harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang baik, yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran.

Kegiatan manajemen pemasaran difokuskan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar dengan menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong serta melayani pasar

Dalam manajemen pemasaran, kegiatan pemasaran haruslah memperhatikan perubahan-perubahan yang terjadi dalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, yang dibatasi oleh sumber-sumber yang ada pada perusahaan itu sendiri maupun peraturan-peraturan yang berlaku. Oleh sebab itu, bagi perusahaan, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat dijadikan suatu peluang atau kesempatan untuk

mengembangkan usahanya. Dan disinilah peran manajemen pemasaran diperlukan.

Dalam mempelajari manajemen diketahui bahwa manajemen mempunyai tugas-tugas pokok yaitu *planning*, *organizing* dan *controlling*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat diketahui definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut : “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan-pengawasan program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan” (Basu S dan T. Handoko, 1987). Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan untuk menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan disini harus benar-benar mengetahui apa yang konsumen inginkan sehingga tujuan perusahaan yaitu menciptakan kepuasan konsumen akan terwujud.

2. Konsep Pemasaran

Perusahaan yang telah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya akan mengetahui adanya cara falsafah baru yang terlibat didalamnya, yaitu konsep pemasaran.

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan atau berorientasi pada konsumen. Jadi kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan konsumen secara tepat, baik mengenai kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara memuaskan.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler, 1997).

B. PEMASARAN JASA

1. Pengertian Jasa

Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumuskan definisi jasa yang konklusif, namun hingga sekarang belum ada satupun definisi yang diterima secara bulat. Keberagaman definisi jasa tersebut dapat dilihat dalam rumusan-rumusan dibawah ini (Yazid, 1999) :

a). (Kotler, 1997) merumuskan jasa 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”.

b). (Leonard L. Berry, seperti dikutip oleh Zeithaml dan Bitner, 1996)

mendefinisikan :

“Jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktifitas); dan unjuk kerja yang *intangible*”.

Menurut Kotler, tawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau bagian total penawaran. Penawaran dapat dibedakan menjadi 5 kategori (Kotler, 1997) :

a). Barang berwujud murni

Penawaran hanya terdiri dari barang berwujud dan tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut. Misal : sabun dan pasta gigi.

b). Barang berwujud disertai jasa

penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan salah satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Misal : produsen mobil, dilengkapi dengan ruang pameran, pengiriman dan pemenuhan garansi.

c). Campuran

Penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Misal : orang mengunjungi restoran untuk maklannya dan pelayanannya

d). Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Penawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung. Misal : penumpang pesawat terbang

membeli transportasi disertai pemberian makan & minuman dan majalah penerbang.

e). Jasa Murni

Penawaran hanya terdiri dari jasa. Misal : jasa menjaga bayi, psikoterapi dan jasa memijat.

2. Karakteristik jasa

Ada 4 karakteristik pokok jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut adalah (Fandy Tjiptono, 1995) :

a. Tak berwujud (*Intangible*)

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian (Berry dalam Enis dan Cok, 1998), yaitu :

- 1). Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- 2). Sesuatu yang mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Produk jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, sedangkan barang biasanya diproduksi, dijual, lalu dikonsumsi. Antara jasa dengan penyedia jasa, baik itu orang ataupun mesin tidak bisa dipisahkan.

c. Variabilitas (*Variability*)

Produk jasa sangat bervariasi karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada 3 faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa (Bovee, Houston, dan Thill, 1995), yaitu :

- 1). Kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa.
- 2). Moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan.
- 3). Beban kerja perusahaan.

d. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komunitas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong atau kamar hotel yang tidak dihuni akan berlalu/tilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

3. Perilaku Konsumen Jasa

Pemasaran yang menguntungkan bermula dari penemuan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar bagi pengembangan bauran pemasaran, yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen serta perilaku pembeliannya merupakan bagian yang berkaitan dengan keberhasilan pemasaran. Perilaku konsumen jasa

tidak berbeda dengan perilaku konsumen barang, karena pembelian barang maupun jasa hanya merupakan suatu sarana pemenuhan kebutuhan.

Pada mulanya pemasar dapat mencapai pemahaman yang layak mengenai konsumen melalui pengalaman melakukan penjualan sehari-hari pada konsumen. Perusahaan yang betul-betul memahami konsumennya akan mempunyai keuntungan yang lebih besar dibandingkan pesaing-pesaingnya.

Adapun definisi perilaku konsumen menurut James F. Engel, David T. Kollat dan Roger D. Blackwell adalah : "Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut".

4. Proses Pembelian Jasa

Proses pembelian dapat dipandang sebagai serangkaian lima tahapan, yaitu (Yazid, 1999) :

a. Mengenal: Kebutuhan

Awal dari setiap perilaku adalah kesadaran akan kebutuhan dan atau keinginan yang belum terpenuhi. Zithaml dan Bitner (1996) mengistilahkan situasi ini sebagai gap antara yang diharapkan dengan yang kenyataan dialami atau diterima. Kesadaran akan adanya

kebutuhan dan keinginan ini, pada gilirannya menimbulkan harapan dalam benak konsumen tentang kualitas jasa yang semestinya diterima.

b. Pencarian Alternatif

Begitu suatu kebutuhan atau keinginan disadari, seorang konsumen kemudian mencari alternatif pemuasan kebutuhan dan keinginannya. Ada lima sumber dasar dari mana konsumen bisa mengumpulkan informasi untuk keperluan keputusan pembelian jasa tertentu, yaitu :

1). Sumber-sumber internal

Konsumen mengaktifkan "memori" atau pengalaman yang tersimpan dibenaknya sewaktu memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Proses pembelian ini dikenal dengan keputusan beli berdasarkan kebiasaan.

2). Sumber-sumber kelompok atau individu

Pada jasa, informasi dari sumber perseorangan atau kelompok mempunyai peran utama atau lebih besar daripada sumber informasi yang diterima dari media lainnya. Ini demikian, karena konsumen jasa mempunyai kendala waktu dan informasi yang terbatas untuk keperluan evaluasi dan memilih jasa daripada dalam memilih barang.

3). Sumber-sumber pemasaran

Sumber-sumber informasi mencakup periklanan, tenaga penjualan (semua personel jasa adalah tenaga penjualan suatu organisasi jasa), perantara atau waralaba, dan pengemasan jasa.

4). Sumber-sumber publik

sumber-sumber ini mencakup publisitas, seperti artikel tentang suatu resort (hotel) dengan segala fasilitas pelayanannya di surat kabar, dan perangkian majalah independen di majalah (media) khusus.

5). Sumber-sumber pengalaman

Informasi ini merujuk kepada penanganan (seperti penanganan koper di airport, penanganan paket, dan sebagainya), atau mungkin mencoba, seperti makan di suatu restoran baru yang menawarkan jenis makanan tertentu yang belum pernah ada sebelumnya. Informasi ini dapat juga diperoleh dengan cara bertanya kepada konsumen lain yang sudah pernah mengalami atau mencoba jasa dimaksud.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah proses pengumpulan informasi atau, dalam beberapa kasus, konsumen kemudian mengevaluasi alternatif-alternatif berdasarkan pada apa yang telah dipelajarinya.

Atribut-atribut jasa yang bisa ditonjolkan kepada konsumen, menurut sejumlah ahli mencakup :

1). Pencarian kualitas

Yaitu atribut yang dapat ditentukan konsumen sebelum membeli sesuatu barang. Termasuk dalam pencarian adalah warna, gaya, harga, perasaan, kecocokan, kekerasan dan bau.

2). Pengalaman kualitas (*experience quality*)

yaitu atribut yang dapat diketahui setelah pembelian atau selama konsumsi berlangsung. Termasuk dalam kualitas ini adalah selera dan dapat-tidaknya barang itu dipakai.

3). Bukti kualitas (*evidence quality*)

adalah karakteristik yang mungkin sulit bagi konsumen untuk mengevaluasinya meskipun mereka telah membeli maupun telah mengkonsumsinya. Contohnya adalah operasi usus buntu atau perbaikan rem mobil.

d. Keputusan Beli

Konsumen cenderung meminimalkan resiko (konsekuensi dan ketidakpastian) berdasarkan kepada kualifikasi jasa tertentu yang diterimanya. Ini bisa dilakukan dengan mengurangi konsekuensi yang mungkin atau dengan mengurangi ketidakpastian. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mencari informasi tambahan berkenaan dengan pembelian yang akan dilakukan. Secara umum, semakin banyak informasi yang dimiliki konsumen sebelum pembelian, semakin kecil kemungkinan kekecewaan.

e. Perasaan Setelah Pembelian Jasa

Puas tidaknya konsumen terhadap jasa yang telah dibelinya juga bergantung kepada hasil evaluasi mereka terhadap jasa yang telah dibelinya. Evaluasi konsumen mencakup atribusi ketidak-puasan, difusi inovasi dan loyalitas terhadap merek.

C. KUALITAS JASA

I. Pengertian Kualitas jasa

Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa diantaranya yang populer adalah yang dikembangkan oleh tiga pakar kualitas tingkat internasional, yaitu W. Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M. Juran (Zulian Yamit, 2001).

Deming : Mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Crosby : Mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.

Juran : Mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

Ketiga persepsi kualitas ini kemudian menjadi dasar pemikiran dalam *Total Quality Management (TQM)*, yang merupakan isu sentral dalam aktivitas bisnis.

Sedangkan menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1998), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (dalam Parasuraman, et.al. 1985). Apabila

jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Fandy Tjiptono, 1995).

Goetsch Davis, (1994) membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya yaitu “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Pendekatan yang dikemukakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas (Zulfan Yamit, 2001)

2. Komponen-Komponen Kualitas Jasa

Komponen total suatu jasa terdiri dari atas tiga komponen utama (Gronroos dalam Hutt dan Speh, 1992), yaitu : (Zulfan Yamit, 2001).

a. Technical Quality

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, et al. (dalam Bojanic, 1991), *technical quality* dapat diperinci lagi menjadi :

- 1). *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli. Misalnya : harga.
- 2). *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya : ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil
- 3). *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya : kualitas operasi jantung.

b. *Functional Quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.

c. *Corporate Image*

Yaitu profil, reputasi, citra umum, daya tarik khusus suatu perusahaan.

Bagi perusahaan jasa haruslah selalu berupaya untuk memberikan kualitas yang terbaik kepada konsumennya. Karena dengan demikian konsumen akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Oleh sebab itu, perusahaan jasa perlu memperhatikan faktor-faktor kualitas jasa, diantaranya adalah dengan mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa, mengelola harapan pelanggan, mengelola bukti kualitas jasa,

mendidik konsumen tentang jasa, mengembangkan budaya kualitas, menindaklanjuti jasa, dan mengembangkan sistem informasi kualitas jasa.

Konsumen selaku pemakai jasa, akan sangat memperhatikan keinginan dan kebutuhannya dilayani dengan baik oleh perusahaan. Dari penyajian jasa inilah konsumen dapat mengevaluasi jasa yang ia peroleh. Apabila konsumen merasa puas, secara tidak langsung ia akan menginformasikan kepada konsumen lain untuk mengkonsumsi jasa yang sama. Namun jika sebaliknya konsumen tersebut juga akan merekomendasikan keburukan layanan jasa yang ia peroleh kepada rekan-rekannya. Dan dari hal tersebut semakin diketahui pentingnya faktor-faktor peningkatan kualitas jasa sebagai pedoman dalam menciptakan kepuasan konsumen.

3. Dimensi Kualitas Jasa

Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1985 telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah (Zulian Yamit, 2001) :

a. Keandalan

Yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.

b. *Tanggapan*

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

c. *Assurance*

Yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.

d. *Empati*

Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

e. *Tangible*

Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

D. KEPUASAN KONSUMEN (PELANGGAN)

Dewasa ini semakin diyakini, bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang kompetitif. Dalam membeli suatu produk atau jasa, konsumen selalu berusaha untuk memaksimalkan nilai yang dirasakan.

Sebagai kriteria dalam memaksimalkan nilai, konsumen tentunya memiliki harapan atas nilai yang akan ia peroleh. Dan akhirnya, apa yang ia peroleh akan dievaluasi setelah mereka mengkonsumsinya. Apakah produk

atau jasa tersebut memenuhi harapannya atau tidak. Oleh sebab itu perusahaan perlu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Day (dalam Tse dan Wilton, 1998) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel, et al. (1990) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan pakar pemasaran Kotler (1994) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Fandy Lijptene, 1996).

2. Penilaian Kepuasan Konsumen (Pelanggan)

Kepuasan konsumen memiliki peranan yang penting di dalam suatu bisnis, terutama yang bergerak di bidang jasa. Karena dengan terciptanya kepuasan konsumen secara tidak langsung akan menjadi suatu

promosi khusus dari konsumen yang satu ke konsumen yang lain. Oleh sebab itu perusahaan perlu mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dengan lebih memahami sebab-sebab kepuasan konsumen. Dengan terbangunnya kepuasan konsumen akan menjadi inti dari profitabilitas jangka panjang perusahaan.

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut : (Fandy Tjiptono, 1995).

- a. Bukti Langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- c. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

3. Manfaat Penilaian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen semakin mendapat perhatian yang cukup besar dari berbagai kalangan. Hal ini wajar, karena semakin ketatnya persaingan antar produsen yang terlibat dalam usaha pemenuhan kebutuhan konsumen, yang menyebabkan semakin pentingnya orientasi pada kepuasan konsumen.

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya :

(Fandy Tjiptono, 1995).

- a. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

4. Metode dan Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui masukan bagi pengembangan strategi peningkatan kepuasan konsumen.

Kotler mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut : (Fandy Tjiptono, 1995)

- a. Sistem keluhan dan saran

Yaitu perusahaan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengutarakan saran maupun keluhan yang dirasakan. Misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, dan lain-lain.

b. Ghost Shopping

Yaitu dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli potensial pada perusahaan pesaing, untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan dari perusahaan pesaing tersebut.

c. Lost Customer Analysis

Yaitu dengan cara menghubungi pelanggan-pelanggan yang telah berhenti membeli untuk mengetahui mengapa hal tersebut bisa terjadi.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya dengan melakukan penelitian kepuasan konsumen melalui survei, baik melalui pos maupun wawancara.

Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut :

- 1). Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti "ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT. Chandra pada skala berikut : Sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas (*directly reported satisfaction*).
- 2). Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka menghatapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*)

- 3). Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
- 4) Responden dapat diminta untuk merangking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dari seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance performance rating*).

Dalam penelitian ini kualitas jasa konsumen dapat dilihat dari total skor dari jawaban kuisisioner yang diberikan.

E. PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Identifikasi dimensi kualitas jasa telah dilakukan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam mengevaluasi kualitas jasa yang diterima oleh konsumen. Dalam penelitian tersebut mereka berhasil mengidentifikasi lima dimensi kualitas jasa yang terdiri dari :

1. Keandalan, dengan beberapa indikator
 - a). Pelayanan yang memuaskan dan dapat diandalkan
 - b). kecakapan dalam menyelesaikan pekerjaan.
2. Tanggapan, dengan beberapa indikator :
 - a). Kemauan untuk memberikan pelayanan dengan segera.
 - b). Kemauan untuk membantu konsumen dengan segera.

3. *Assurance*/Jaminan, dengan beberapa indikator :
 - a). Kompetensi
 - b). Kesopanan dan sifat dapat dipercaya
 - c). Kredibilitas dan keamanan.
4. Empati, dengan beberapa indikator :
 - a). Kemudahan dalam melakukan hubungan.
 - b). Komunikasi yang baik.
 - c). Perhatian yang tulus kepada konsumen.
5. *Tangible*, dengan beberapa indikator :
 - a). Fasilitas fisik.
 - b). Perlengkapan
 - c). Personil.
 - d). Sarana komunikasi.

F. MODEL GAP KUALITAS JASA

Membangun kepuasan konsumen adalah merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja (yang senyatanya diterima). Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (asangat mungkin konsumen akan merasa kecewa). Sebaliknya apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen, para manajer harus secara tetap

memonitor kemampuannya untuk memenuhi pembatas kepuasan yang semakin tinggi.

Teori kepuasan konsumen selalu didasarkan kepada upaya peniadaan atau paling sedikit upaya penyempitan gap antara keadaan yang diinginkan (harapan) dengan keadaan yang dihadapi (*perceived*). Harapan konsumen dapat dibentuk melalui komunikasi perusahaan kepada konsumen. Selanjutnya harapan itu akan meningkat atau bahkan menurun setelah konsumen berkomunikasi atau berinteraksi dengan konsumen lain. Secara singkat Zeithaml dan Bitner (1996) menyebutnya sebagai gap kualitas jasa.

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Oleh karena berbagai faktor, seperti subyektivitas dipersepsikan konsumen. Oleh karena berbagai faktor, seperti subyektivitas si pemberi jasa. Keadaan psikologis konsumen maupun pemberi jasa, kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya tidak jarang memainkan peranannya sendiri-sendiri, maka jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen. Perbedaan cara penyampaian dari apa yang dipersepsikan konsumen itu mencakup lima perbedaan, yaitu :

1. Gap antara Harapan Konsumen – Persepsi Manajemen
2. Gap antara Persepsi Manajemen – Harapan Akan Kualitas Jasa
3. Gap antara Kualitas Jasa Yang Diharapkan -- Penyampaian Jasa
4. Gap antara Penyampaian Jasa – Komunikasi Eksternal ke Konsumen
5. Gap antara Jasa Yang Diharapkan – Jasa Yang Diterima

Gap 5 adalah penyimpangan kualitas jasa yang dilihat oleh konsumen, sementara gap 1 sampai dengan gap 4 adalah penyimpangan yang terjadi di dalam organisasi jasa. Dengan kata lain, gap 1 - 4 memberi kontribusi terhadap gap 5.

Gap 1 : Gap antara harapan konsumen dengan 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 design dan standar jasa. Karena design dan standarnya kurang baik, maka cara penyampaian jasanya pun tidak terstandar dengan baik. Akhirnya, organisasi tidak bisa menunjukkan unjukkerja seperti yang dijanjikan kepada konsumen melalui media periklanan maupun media komunikasi lainnya. Jadi, gap harapan konsumen dengan persepsi manajemen merupakan sumber dari munculnya gap-gap yang lainnya.

Gap 2 : Gap antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (manajemen tidak mengetahui harapan konsumen).

Pengertian tim manajemen disini mencakup eksekutif, manajer menengah, supervisor, dan pemberdayaan tim. Jadi ini menyangkut semua pihak yang bertanggung jawab dan mempunyai otoritas untuk menciptakan atau mengubah kebijakan, prosedur dan standar jasa.

Gap ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa berdasarkan apa yang mereka percayai sebagai yang diinginkan konsumen, padahal pendapat mereka itu belum tentu akurat.

Akar dari munculnya gap ini adalah : tidak adanya interaksi langsung antara manajemen dengan konsumen, keengganan untuk menanyakan harapan konsumen, dan atau ketidaksiapan manajemen dalam mengakomodasikan keduanya (Zeithaml dan Bitner, 1996).

Gap 3 : Gap antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang senyatanya disajikan (gagal dalam memilih desain dan standar jasa yang “benar”).

Gap ini utamanya muncul pada jasa yang sistem penyampaiannya sangat bergantung pada karyawan. Persepsi yang akurat tentang harapan konsumen memang penting, tapi belum cukup untuk menjamin kualitas penyajian jasa yang terbaik.

Gap ini mengindikasikan perlunya ditetapkan design dan standar jasa yang berorientasi kepada konsumen. Standar yang berorientasi kepada konsumen dibangun berdasarkan kepada keperluan pokok konsumen yang mudah dipahami oleh konsumen dan diukur oleh konsumen.

Gap 4 : Gap antara penyampaian jasa aktual dengan komunikasi eksternal kepada konsumen (tidak menyampaikan jasa dengan standar yang berorientasi kepada konsumen)

Janji-janji yang disampaikan perusahaan jasa melalui media periklanan, tenaga penjualan dan komunikasi yang lainnya mungkin secara potensial bukan hanya akan meningkatkan harapan yang akan dijadikan sebagai standar kualitas jasa yang akan diterima konsumen, akan tetapi juga akan meningkatkan persepsi tentang jasa yang akan disampaikan kepada mereka. Kegagalan dalam memenuhi jasa yang dijanjikan dengan yang senyatanya disajikan kepada konsumen akan memperlebar gap ini

Gap 5 : Gap antara jasa yang diharapkan dengan yang secara aktual diterima (tidak menyesuaikan unjukkerja dengan janji-janji perusahaan kepada konsumen)

Gap ini mencerminkan perbedaan antara unjukkerja senyatanya dengan persepsi yang dimiliki konsumen. jelasnya adalah, walaupun pada awalnya persepsi subyektif tentang kualitas antara yang dimiliki konsumen dan produsen jasa adalah sama, akan tetapi karena berbagai faktor yang muncul selama proses penyajian jasa (melalui berbagai tahapan) berlangsung, maka pada akhir proses penyajian jasa, persepsi konsumen dan produsen tentang kualitas jasa dimaksud bisa saja berbeda (Yazid, 1999)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan para pelanggan atau konsumen, sedangkan Y merupakan tingkat harapan pelanggan.

Tingkat kinerja perusahaan (X) dan tingkat harapan pelanggan (Y) dilihat dari lima dimensi kualitas jasa yaitu Keandalan, Tanggapan, *Assurance* (jaminan), Empati dan *Tangible* (bukti langsung).

Variabel-variabel ini dijabarkan dalam item-item pertanyaan yang diberi skor untuk memberikan penilaian tentang tingkat kinerja (X) dan tingkat harapan (Y) yang dirasakan konsumen. Adapun definisi operasional dan penjabaran item-item pertanyaannya adalah sebagai berikut :

1. Keandalan

Yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.

Beberapa indikator yang digunakan adalah :

- Pelayanan yang dapat diandalkan dari tentor maupun karyawan.
- Kecakapan tentor dan karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan.

2. Tanggapan

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Beberapa indikator yang digunakan adalah :

- Tentor dan karyawan memberikan pelayanan dengan segera
- Kemauan untuk membantu konsumen dengan segera.

3. Assurance (jaminan)

Yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.

Beberapa indikator yang digunakan adalah :

- Tentor yang berkompeten dalam mengajar sesuai dengan bidangnya.
- Sikap dan penampilan tentor dan karyawan yang baik dan sopan.
- Image baik yang melekat pada Lembaga Bimbingan Belajar.

4. Empati

Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Beberapa indikator yang digunakan adalah :

- Kemudahan siswa dalam berkonsultasi dengan masalah yang dihadapi terutama masalah pelajaran.
- Komunikasi yang baik antara siswa dengan tentor maupun karyawan.
- Perhatian yang tulus dan adil terhadap siswa.

5. *Tangible* (bukti langsung)

Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Beberapa indikator yang digunakan adalah :

- Gedung yang bagus dan megah.
- Ruang belajar yang nyaman dan tenang.
- Fasilitas modul yang lengkap.
- Fasilitas parkir yang luas dan aman.
- Fasilitas tempat ibadah (mushola).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Dalam penelitian ini populasi yang dipilih adalah siswa SMU Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di kampus pusat Yogyakarta yang aktif pada tahun ajaran 2004/2005 sebanyak 278 orang yang diharapkan dapat memberikan penilaian terhadap kualitas jasa pada Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di kampus pusat Yogyakarta.

2. Sampel Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah sebagian dari siswa SMU Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di kampus pusat Yogyakarta yang aktif pada tahun ajaran 2004/2005 yang berjumlah 164 orang. Penentuan sampel perlu dilakukan karena adanya keterbatasan dalam waktu dan tenaga dan biaya.

Untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, dapat menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2003) seperti berikut :

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolehir, yaitu 5% (0.05).

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{278}{1 + 278 (0.05)^2} \\ &= \frac{278}{1 + 0,695} = 164,01 = 164 \text{ orang} \end{aligned}$$

C. Data dan Metode Pengumpulan Data

1. Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah diambil langsung dari subyek yang diteliti atau dari sampel itu sendiri, yaitu sebagian dari populasi siswa SMU Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di kampus pusat Yogyakarta yang aktif pada tahun ajaran 2004/2005 sebanyak 164 orang. Data ini diperoleh dari jawaban kuisisioner yang dibagikan kepada responden yang berisi berisi daftar pertanyaan dengan memberikan alternatif jawaban dengan skala Likert.

2. Metode Pengumpulan Data

Data diperoleh dengan cara membagikan kuisioner yang berisi daftar pertanyaan kepada seluruh responden yang berjumlah 164 orang untuk ditanggapi dengan memberikan alternatif jawaban yang telah ditentukan.

Penilaian dalam penelitian ini digunakan skala Likert, untuk penilaian tingkat harapan konsumen (Y) terdiri dari sangat Penting, Penting, Cukup Penting, Kurang Penting, Tidak Penting. Kelima penilaian tersebut diberikan bobot sebagai berikut :

- a. Sangat Penting diberi bobot 5
- b. Penting diberi bobot 4
- c. Cukup Penting diberi bobot 3
- d. Kurang Penting diberi bobot 2
- e. Tidak penting diberi bobot 1

Untuk kinerja penyaji jasa (X) akan diberikan lima penilaian dengan bobot sebagai berikut .

- a. Sangat Baik diberi bobot 5, berarti konsumen sangat puas.
- b. Baik diberi bobot 4, berarti konsumen puas.
- c. Cukup Baik diberi bobot 3, berarti konsumen cukup puas.
- d. Kurang baik diberi bobot 2, berarti konsumen kurang puas.
- e. Tidak Baik diberi bobot 1, berarti konsumen tidak puas.

Pertimbangan menggunakan kuisioner yang berupa pertanyaan adalah untuk menghemat dana, tenaga dan biaya. Selain itu relatif lebih mudah serta validitas dan reliabilitasnya dapat dicari.

D. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji coba penelitian merupakan tahap penting dalam proses pelaksanaan penelitian yang sesungguhnya di lapangan. Dengan uji coba penelitian akan diperoleh manfaat bahwa instrumen penelitian benar-benar dapat diukur (validitas) dan dapat diketahui sampai seberapa jauh instrumen tersebut dapat dipercaya atau diandalkan (reliabilitas).

Pengujian validitas daftar pertanyaan dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya. Teknik korelasi seperti ini dikenal dengan teknik korelasi *Product Moment*. Dan pengujian reliabilitas daftar pernyataan dilakukan dengan teknik *Alpha Cronbach*. Pengujian reliabilitas ini dilakukan hanya pada item-item pernyataan yang sudah valid saja. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan komputer melalui paket SPSS.

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas maka dalam realisasinya responden berjumlah 30 orang dan jumlah kesahihan semua item pertanyaan (15 item pertanyaan). Kevalidan item-item pertanyaan untuk tingkat kinerja (X) diterangkan dalam tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas Pertanyaan Menurut Tingkat Kinerja

Tingkat Kinerja (X)	Probabilitas	Keterangan
<u>Kehandalan</u>		
1. Pelayanan yang dapat diandalkan dari tentor maupun karyawan.	0,000	Valid
2. Kecakapan tentor dan karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan.	0,000	Valid
<u>Tanggapan</u>		
3. Tendor dan karyawan memberikan pelayanan dengan segera	0,000	Valid
4. Kemauan untuk membantu konsumen dengan segera	0,000	Valid
<u>Assurance (jaminan)</u>		
5. Tendor yang berkompeten dalam mengajar sesuai dengan bidangnya	0,000	Valid
6. Sikap dan penampilan tentor dan karyawan yang baik dan sopan	0,000	Valid
7. Image baik yang melekat pada Lembaga Bimbingan Belajar	0,000	Valid
<u>Empati</u>		
8. Kemudahan siswa dalam berkonsultasi dengan masalah yang dihadapi terutama masalah pelajaran	0,000	Valid
9. Komunikasi yang baik antara siswa dengan tentor maupun karyawan	0,001	Valid
10. Perhatian yang tulus dan adil terhadap siswa	0,000	Valid
<u>Tangible (bukti langsung)</u>		
11. Gedung yang bagus dan mewah.	0,000	Valid
12. Ruang belajar yang nyaman dan tenang	0,039	Valid
13. Fasilitas modul yang lengkap	0,000	Valid
14. Fasilitas parkir yang luas dan aman	0,000	Valid
15. Fasilitas tempat ibadah (musholla)	0,000	Valid

Sumber : Hasil olah data uji validitas

Sedangkan untuk kevalidan item-item pertanyaan untuk tingkat harapan (Y) dapat dilihat pada tabel 3.2 sebagai berikut :

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Pertanyaan Menurut Tingkat Harapan

Tingkat Harapan (Y)	Probabilitas	Keterangan
<u>Kehandalan</u>		
1. Pelayanan yang dapat diandalkan dari tentor maupun karyawan.	0.000	Valid
2. Kecakapan tentor dan karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan.	0.000	Valid
<u>Tanggapan</u>		
3. Tendor dan karyawan memberikan pelayanan dengan segera	0.000	Valid
4. Kemauan untuk membantu konsumen dengan segera	0.000	Valid
<u>Assurance (jaminan)</u>		
5. Tendor yang berkompoten dalam mengajar sesuai dengan bidangnya	0.000	Valid
6. Sikap dan penampilan tentor dan karyawan yang baik dan sopan	0.000	Valid
7. Image baik yang melekat pada Lembaga Bimbingan Belajar	0.000	Valid
<u>Empati</u>		
8. Kemudahan siswa dalam berkonsultasi dengan masalah yang dihadapi terutama masalah pelajaran	0.000	Valid
9. Komunikasi yang baik antara siswa dengan tentor maupun karyawan	0.001	Valid
10. Perhatian yang tulus dan adil terhadap siswa	0.000	Valid
<u>Tangible (bukti langsung)</u>		
11. Gedung yang bagus dan megah.	0.000	Valid
12. Ruang belajar yang nyaman dan tenang	0.003	Valid
13. Fasilitas modul yang lengkap	0.000	Valid
14. Fasilitas parkir yang luas dan aman	0.000	Valid
15. Fasilitas tempat ibadah (musholla)	0.000	Valid

Sumber : Hasil olah data uji validitas

Pengujian reliabilitas ini dilakukan hanya pada item-item pertanyaan yang sudah valid saja. Dalam penelitian ini semua pertanyaan adalah valid. Adapun hasil perhitungan reliabilitas dari tingkat kinerja (X) adalah seperti diterangkan dalam tabel 3.3 sebagai berikut :

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas Pertanyaan Menurut Tingkat Kinerja

Tingkat Kinerja (X)	Probabilitas	Keterangan
1. Keandalan	0.6230	Reliabel
2. Tanggapan	0.6209	Reliabel
3. <i>Assurance</i> (Jaminan)	0.8474	Reliabel
4. Empati	0.6171	Reliabel
5. <i>Tangible</i> (bukti langsung)	0.6971	Reliabel

Sumber : Hasil olah data uji reliabilitas

Sedangkan untuk uji reliabilitas dari pertanyaan untuk tingkat harapan (Y) adalah seperti yang diterangkan dalam tabel 3.4 dibawah ini :

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas Pertanyaan Menurut Tingkat Harapan

Tingkat Harapan (Y)	Probabilitas	Keterangan
1. Keandalan	0.8674	Reliabel
2. Tanggapan	0.6557	Reliabel
3. <i>Assurance</i> (Jaminan)	0.6797	Reliabel
4. Empati	0.6140	Reliabel
5. <i>Tangible</i> (bukti langsung)	0.6715	Reliabel

Sumber : Hasil olah data uji reliabilitas

E. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Metode ini berdasarkan pada data yang diperoleh kemudian disusun dalam tabulasi data untuk menggambarkan keadaan dari responden yang diteliti. Analisa ini dilakukan untuk mengetahui profil konsumen yang ada dalam penelitian ini seperti jenis kelamin dan status sekolah.

2. Analisis Kuantitatif

Metode ini berdasarkan suatu pendekatan yang dilaksanakan dengan cara perhitungan-perhitungan angka-angka atau alat bantu statistik guna pengujian hipotesa yang telah dirumuskan.

a. Analisis Uji Wilcoxon

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, dengan menggunakan analisis Wilcoxon. Uji ini merupakan suatu perbaikan dari uji tanda dalam hal menelusuri perbedaan yang sesungguhnya dengan perlakuan berpasangan. Perbaikan ini dihasilkan karena digunakannya besaran perbedaan (antara dua pasangan nilai).

Uji wilcoxon digunakan untuk menguji signifikansi hipotesis yang diajukan yaitu ada perbedaan antara harapan dan kinerja yang diberikan oleh Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di Yogyakarta.

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis I yang diajukan bahwa ada perbedaan antara harapan dan kinerja yang diberikan oleh Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di Yogyakarta dengan melihat Kriteria pengujian hipotesis :

Jika $P \leq 0.05$ → H_0 ditolak

H_a diterima

Artinya : Ada perbedaan antara dua variabel yang diuji.

Jika $P > 0.05$ → H_0 diterima

H_a ditolak

Artinya : Tidak ada perbedaan antara dua variabel yang diuji.

Dalam penelitian ini, untuk mempermudah perhitungan peneliti menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS.

b. Analisis Diagram Kartesius

Metode diagram ini digunakan untuk mengetahui banyaknya atribut atau faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta mengetahui posisi data pada suatu diagram apakah terletak di kuadran A, B, C atau D.

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja atau penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan oleh perusahaan jasa Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di Yogyakarta.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor harapan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat 2 buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana :

X = Tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan konsumen.

Y = Tingkat harapan pelanggan.

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (J. Supranto, 1997):

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

Dimana :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja perusahaan

Yi = Skor penilaian harapan konsumen.

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja atau pelaksanaan. Sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat harapan.

Rumus untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen :

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{p} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Dimana :

X = Skor rata-rata tingkat kinerja

Y = Skor rata-rata tingkat harapan

n = Jumlah responden

Untuk memperoleh titik pada Diagram Kartesius, sebelumnya perlu terlebih dahulu dihitung rata-rata dari rata-rata yaitu menghitung X dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata

tingkat kinerja atau kepuasan konsumen yang menggunakan jasa Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di Yogyakarta. Seluruh faktor/atribut Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat harapan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dimana K dalam penelitian ini = 15

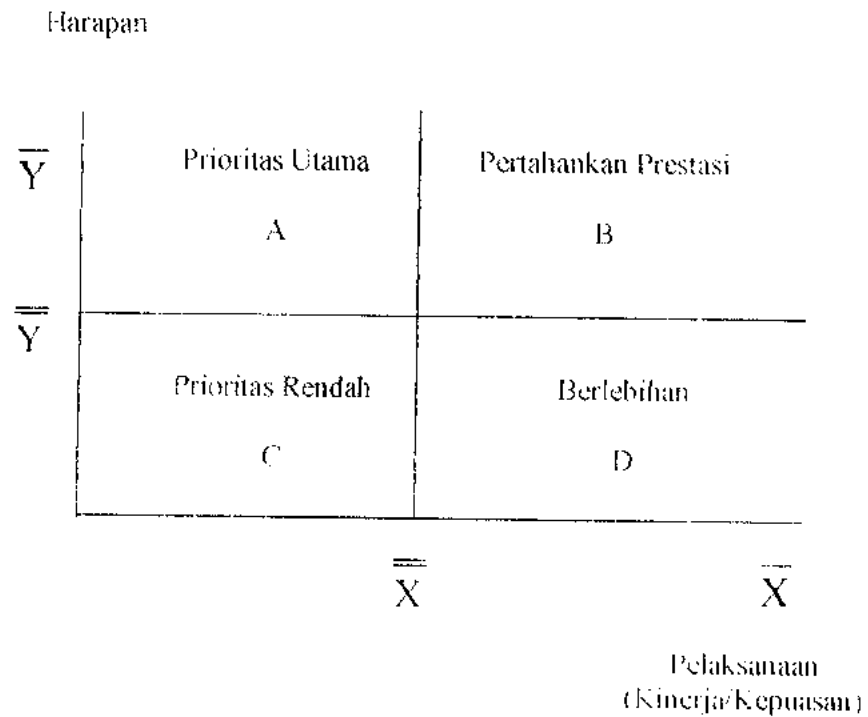
Rumus selanjutnya :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{X}_i}{K} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{X}_i}{K}$$

K = Banyaknya faktor/atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam Diagram Kartesius seperti pada gambar berikut ini :

Gambar 3.1

DIAGRAM KARTESIUS

Keterangan :

- A. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan atau tidak puas.

- B. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk ini wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- C. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

Kemudian melakukan analisis di setiap kuadran yaitu kuadran A, B, C, D dan analisis setiap faktor atau atribut. Langkah terakhir membuat kesimpulan.

BAB IV

ANALISIS DATA

Dalam analisis ini digunakan 2 pendekatan yaitu analisis yang berupa deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui profil konsumen yang ada dalam penelitian ini seperti jenis kelamin dan status sekolah. Sedangkan analisis kuantitatif dalam penelitian ini berdasarkan suatu pendekatan yang dilaksanakan dengan cara perhitungan-perhitungan angka-angka atau alat bantu statistik guna pengujian hipotesa yang telah dirumuskan.

A. Analisis Deskriptif

Analisis ini dilakukan dengan melihat data yang terkumpul dari kuisioner yang dibagikan kepada 164 responden siswa SMU yang belajar pada Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di kampus pusat Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin dan status sekolah, seperti yang tersaji dibawah ini :

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	69	42.07
Perempuan	95	57.93
Total	164	100

Sumber : Hasil Kuisioner

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki ada 69 responden atau 42.07% dari seluruh responden dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 95 orang atau 57.93%.

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Status Sekolah

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
SMU Negeri	86	52.43
SMU Swasta	78	47.56
Total	164	100

Sumber : Hasil Kuisioner

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden yang berasal dari SMU Negeri adalah sebanyak 86 orang atau sebesar 52.43% dari seluruh responden yang ada sedangkan responden yang berasal dari SMU Swasta adalah sebanyak 78 orang atau 47.56%.

B. Analisis Kuantitatif

Sebelumnya telah disebutkan diatas bahwa penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan adakah perbedaan antara harapan dan kinerja yang diberikan oleh Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di kampus pusat Yogyakarta dan untuk menjelaskan tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di kampus pusat Yogyakarta.

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini digunakan metode analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis uji Wilcoxon. Uji Wilcoxon merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan antara harapan dan kinerja yang diberikan oleh Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di kampus pusat Yogyakarta.

Sedangkan untuk hipotesis yang kedua digunakan analisis diagram Kartesius untuk menjelaskan tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di kampus pusat Yogyakarta. Adapun dalam penelitian ini tingkat kepentingan atau harapan diwakilkan dengan huruf (Y) dan tingkat penilaian kinerja diwakilkan dengan huruf (X). Pada proses perhitungan yang dilakukan dengan bantuan komputer dengan menggunakan program SPSS.

C. Penilaian Kepuasan

Penilaian kepuasan konsumen dilakukan untuk menguji adakah perbedaan antara harapan dan kinerja yang diberikan oleh Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di kampus pusat Yogyakarta dan untuk menjelaskan tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di kampus pusat Yogyakarta baik dengan menggunakan metode analisis Wilcoxon maupun diagram Kartesius.

1. Analisis Uji Wilcoxon

Analisis Uji Wilcoxon digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis I yang diajukan yaitu Ada perbedaan antara harapan dan kinerja yang diberikan oleh Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di kampus pusat Yogyakarta. Dengan kata lain uji Wilcoxon ini bertujuan untuk menjelaskan ada tidaknya perbedaan antara harapan dan kinerja yang diberikan oleh Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di kampus pusat Yogyakarta.

Adapun penilaiannya dengan interval kepuasan konsumen sebagai berikut

Interval kepuasan konsumen:

Kinerja	Kepentingan (Harapan)	
1	5	= -4
5	1	= -4

Tabel 4.3
Interval kepuasan konsumen

Interval kelas	Skala Kepuasan
-4 - (-2,4)	Tidak Puas (TP)
-2,4 - (-0,8)	Kurang Puas (KP)
-0,8 - (0,8)	Cukup Puas (CP)
0,8 - 2,4	Puas (P)
2,4 - 4	Sangat Puas (SP)

Hasil perhitungan untuk analisis Uji Wilcoxon dan Diagram Kartesius dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini :

Tabel 4.4
 Hasil Perhitungan Analisis Uji Wilcoxon dan Diagram Kartesius
 Antara harapan dan Kinerja

Uji Wilcoxon	Kinerja	Harapan	Gap	Peningkat	Kepuasan	Probabilitas	Keterangan
Kehandalan							
1. Pelayanan yang dapat diandalkan dari tentor maupun karyawan.	3.67	3.21	+0.46	4	Cukup Puas	0.000	Signifikan
2. Kecakapan tentor dan karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan	3.75	4.38	-0.63	11	Cukup Puas	0.000	Signifikan
Tanggapan							
3. Tentor dan karyawan memberikan pelayanan dengan segera	3.60	3.53	+0.07	8	Cukup Puas	0.000	Signifikan
4. Kemauan untuk membantu konsumen dengan segera	3.89	3.06	+0.74	1	Cukup Puas	0.000	Signifikan
Assurance							
5. Tentor yang berkompeten dalam mengajar sesuai dengan bidangnya	3.29	3.05	+0.24	6	Cukup Puas	0.006	Signifikan
6. Sikap dan penampilan tentor dan karyawan yang baik dan sopan	2.78	3.63	-0.85	13	Kurang Puas	0.006	Signifikan
7. Image baik yang melekat pada Lembaga Bimbingan Belajar	2.89	3.73	-0.84	12	Kurang Puas	0.006	Signifikan
Empati							
8. Kemudahan siswa dalam berkonsultasi dengan masalah yang dihadapi terutama masalah pelajaran	2.59	2.97	-0.58	9	Cukup Puas	0.006	Signifikan
9. Komunikasi yang baik antara siswa dengan tentor maupun karyawan	3.21	2.71	+0.5	3	Cukup Puas	0.006	Signifikan
10. Perhatian yang tulus dan adil terhadap siswa	2.49	3.10	-0.61	10	Cukup Puas	0.006	Signifikan
Tangisih							
11. Gedung yang bagus dan megah	3.68	4.71	-1.03	15	Kurang Puas	0.007	Signifikan
12. Ruang belajar yang nyaman dan tenang	3.36	3.12	+0.18	7	Cukup Puas	0.007	Signifikan
13. Fasilitas modul yang lengkap	3.49	3.44	+0.05	9	Cukup Puas	0.007	Signifikan
14. Fasilitas parkir yang luas dan aman	3.34	3.00	+0.34	5	Cukup Puas	0.007	Signifikan
15. Fasilitas tempat ibadah (musholla)	2.28	2.72	-0.56	2	Cukup Puas	0.007	Signifikan

Sumber : Hasil Uji Wilcoxon

Pada uji Wilcoxon dan diagram Kartesius ini adalah untuk membuktikan kebenaran hipotesis I yang diajukan dalam penelitian ini yaitu ada perbedaan antara harapan dan kinerja yang diberikan oleh

Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di kampus pusat Yogyakarta dan hipotesis II yaitu konsumen merasa puas terhadap kinerja Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di kampus pusat Yogyakarta dengan mengetahui berada dikuadran manakah faktor-faktor tersebut dalam kuadran diagram Kartesius .

Dari tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa dari uji yang dilakukan probabilitas hitung lebih kecil daripada taraf signifikansi 5% (0.05). Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel-variabel kinerja dan harapan ada perbedaan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Lembaga Bimbingan belajar Neutron di kampus pusat Yogyakarta. Sehingga berdasarkan data-data hasil analisis kuantitatif, maka hipotesis I yang menyatakan bahwa : ada perbedaan antara harapan dan kinerja yang diberikan oleh Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di kampus pusat Yogyakarta **diterima**, karena Probabilitas hitung lebih kecil dari taraf signifikan yang ditentukan 5%. Dengan demikian hipotesis I **terbukti**.

2. Analisis Diagram Kartesius

Metode diagram ini digunakan untuk mengetahui banyaknya atribut atau faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan serta mengetahui posisi data pada suatu diagram apakah terletak di kuadran A, B, C atau D.

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja atau penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan

mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat harapan dan tingkat kinerja oleh perusahaan jasa Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di kampus pusat Yogyakarta.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor harapan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini terdapat 2 buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana :

X: Tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan konsumen.

Y: Tingkat harapan pelanggan.

Skala Likert dengan penilaian sebagai berikut:

<u>Tingkat Kinerja</u>	<u>Tingkat Kepentingan (Harapan)</u>
Sangat Baik (SB) diberi nilai 5	Sangat Penting (SP) diberi nilai 5
Baik (B) diberi nilai 4	Penting (P) diberi nilai 4
Cukup Baik (CB) diberi nilai 3	Cukup Penting (CP) diberi nilai 3
Kurang Baik (KB) diberi nilai 2	Kurang Penting (KP) diberi nilai 2
Tidak Baik (TB) diberi nilai 1	Tidak Penting (TP) diberi nilai 1

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa secara rata-rata penilaian kinerja dengan penelitian tingkat harapan pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah berada dalam cukup puas.

Untuk penilaian pelaksanaan/kinerja yang termasuk kategori Kurang Baik adalah faktor :

- Kemudahan siswa dalam berkonsultasi dengan masalah yang dihadapi terutama masalah pelajaran (8).
- Perhatian yang tulus dan adil terhadap siswa (10).

Penilaian kinerja yang termasuk dalam kategori Cukup Baik adalah :

- Tentor yang berkompeten dalam mengajar sesuai dengan bidangnya (5).
- Sikap dan penampilan tentor dan karyawan yang baik dan sopan (6).
- Image baik yang melekat pada Lembaga Bimbingan Belajar (7).
- Komunikasi yang baik antara siswa dengan tentor dan karyawan (9).
- Ruang belajar yang nyaman dan tenang (12)
- Fasilitas parkir yang luas dan aman (14).
- Fasilitas tempat ibadah (musholla) (15).

Penilaian kinerja yang termasuk dalam kategori Baik adalah faktor :

- Pelayanan yang dapat diandalkan dari tentor maupun karyawan (1).
- Kecakapan tentor dan karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan (2).
- Tentor dan Karyawan memberikan pelayanan dengan segera (3).
- Kemauan untuk membantu konsumen dengan segera (4).
- Gedung yang bagus dan megah (11).
- Fasilitas modul yang lengkap (13).

Sedangkan untuk penilaian tingkat kepentingan yang berada dalam kategori Cukup Penting adalah sebagai berikut :

- Pelayanan yang dapat diandalkan dari tentor maupun karyawan (1).
- Kemauan untuk membantu konsumen dengan segera (4).
- Tantor yang berkompeten dalam mengajar sesuai dengan bidangnya (5).
- Kemudahan siswa dalam berkonsultasi dengan masalah yang dihadapi terutama masalah pelajaran (8).
- Komunikasi yang baik antara siswa dengan tentor dan karyawan (9).
- Perhatian yang tulus dan adil terhadap siswa (10).
- Ruang belajar yang nyaman dan tenang (12)
- Fasilitas tempat ibadah (musholla) (15).

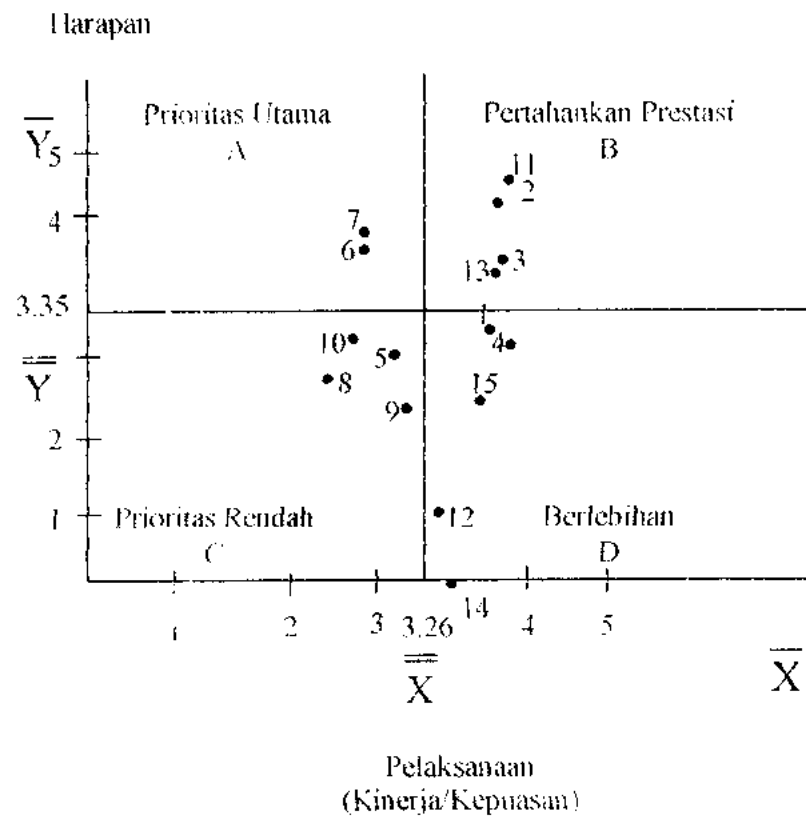
Penilaian tingkat kepentingan yang berada dalam kategori Penting adalah sebagai berikut :

- Tantor dan Karyawan memberikan pelayanan dengan segera (3).
- Sikap dan penampilan tentor dan karyawan yang baik dan sopan (6).
- Image baik yang melekat pada Lembaga Bimbingan Belajar (7).
- Fasilitas modul yang lengkap (13).
- Fasilitas parkir yang luas dan aman (14).

Penilaian tingkat kepentingan yang berada dalam kategori Sangat Penting adalah :

- Kecakapan tentor dan karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan (2).
- Gedung yang bagus dan megah (11).

Gambar 4.1
 Diagram Kartesius dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen
 pada Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di kampus pusat Yogyakarta



Dalam gambar 4.1 dari diagram Kartesius diatas, terlihat bahwa letak dari unsur-unsur pelaksanaan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di kampus pusat Yogyakarta terbagi menjadi empat bagian. Adapun interpretasi dari diagram Kartesius tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuadran A

Menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi konsumen Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di kampus pusat Yogyakarta yang berada dalam kuadran ini, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh konsumen, sedangkan tingkat pelaksanaannya (Kinerjanya) masih belum sesuai dengan yang diharapkan.

Faktor-faktor termasuk dalam kuadran ini adalah :

- Tentor dan karyawan memberikan pelayanan dengan segera (3).
- Sikap dan penampilan tentor dan karyawan yang baik dan sopan (6).
- Image baik yang melekat pada Lembaga Bimbingan Belajar (7).

2. Kuadran B

Menunjukkan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi konsumen Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di kampus pusat Yogyakarta yang berada dalam kuadran ini perlu dipertahankan karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan konsumen.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran B ini adalah :

- Kecakapan tentor dan karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan (2).
- Tentor dan Karyawan memberikan pelayanan dengan segera (3).
- Gedung yang bagus dan megah (11).
- Fasilitas modul yang lengkap (13).

3. Kuadran C

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen pada Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di kampus pusat Yogyakarta yang berada dalam kuadran ini dinilai masih dianggap kurang penting bagi konsumen, sedangkan kualitas pelaksanaan/kinerjanya biasa atau cukup saja.

Adapun faktor-faktor yang termasuk didalam kuadran C adalah :

- Tentor yang berkompeten dalam mengajar sesuai dengan bidangnya (5).
- Kemudahan siswa dalam berkonsultasi dengan masalah yang dihadapi terutama masalah pelajaran (8).
- Komunikasi yang baik antara siswa dengan tentor dan karyawan (9).
- Perhatian yang tulus dan adil terhadap siswa (10).

4. Kuadran D

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen pada Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di kampus pusat Yogyakarta yang berada dalam kuadran ini dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, hal ini terutama disebabkan karena pelanggan menganggap tidak terlalu penting

terhadap adanya faktor tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan baik sekali oleh perusahaan.

Adapun faktor-faktor yang termasuk didalam kuadran D adalah :

- Pelayanan yang dapat diandalkan dari tentor maupun karyawan (1).
- Kemauan untuk membantu konsumen dengan segera (4).
- Ruang belajar yang nyaman dan tenang (12).
- Fasilitas parkir yang luas dan aman (14).
- Fasilitas tempat ibadah (musholla) (15).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis data yang telah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Uji Wilcoxon

Ada perbedaan antara tingkat kinerja dan tingkat harapan konsumen pada Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di kampus pusat Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 5%, nilai probabilitas pada tiap-tiap variabel yaitu kehandapan, tanggapan, *assurance* (jaminan), empati dan *tangible* (bukti langsung) lebih kecil dari 0.05 (5%) berarti ada perbedaan yang positif dan signifikan.

Konsumen pada Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di kampus pusat Yogyakarta merasa cukup puas pada pelayanan yang diberikan walaupun ada juga yang kurang puas yaitu pada variabel *Assurance* (jaminan) yaitu pada faktor sikap dan penampilan tutor dan karyawan dan image baik yang melekat pada Lembaga Bimbingan Belajar. Penilaian kurang puas juga dirasakan responden yaitu pada variabel *Tangible* (bukti langsung) yaitu pada faktor gedung yang bagus dan megah. Akan tetapi secara rata-rata konsumen merasa cukup puas dengan melihat interval kelas tingkat kepuasan konsumen yang berarti bahwa kinerja dari Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di kampus pusat Yogyakarta

berdasarkan variabel-variabel yang ada adalah cukup baik, karena antara tingkat kinerja dan tingkat harapan konsumen memiliki gap yang tidak terlalu besar, yang dapat kita lihat pada tabel 4.3 dalam Bab IV.

2. Diagram Kartesius

Faktor-faktor yang masuk dalam kuadran A yaitu faktor-faktor yang dinilai sangat penting oleh konsumen sedangkan tingkat kinerjanya masih belum sesuai dengan yang diharapkan adalah :

- Tentor dan karyawan memberikan pelayanan dengan segera.
- Sikap dan penampilan tentor dan karyawan yang baik dan sopan.
- Image baik yang melekat pada Lembaga Bimbingan Belajar.

Faktor-faktor yang masuk kedalam kuadran B yaitu faktor-faktor yang perlu dipertahankan karena umumnya tingkat kinerjanya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan konsumen adalah :

- Kecakapan tentor dan karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan.
- Tentor dan karyawan memberikan pelayanan dengan segera.
- Gedung yang bagus dan megah.
- Fasilitas modul yang lengkap.

Faktor-faktor yang masuk kedalam kuadran C yaitu faktor-faktor yang dinilai masih dianggap kurang penting bagi konsumen, sedangkan kinerjanya biasa saja atau cukup saja adalah :

- Tentor yang berkompeten dalam mengajar sesuai dengan bidangnya.

- Kemudahan siswa dalam berkomunikasi dengan masalah yang dihadapi terutama masalah pelajaran.
- Komunikasi yang baik antara siswa dengan tutor dan karyawan.
- Perhatian yang tulus dan adil terhadap siswa.

Faktor-faktor yang masuk kedalam kuadran D yaitu faktor-faktor yang dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya. hal ini terutama disebabkan karena konsumen menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya faktor tersebut, akan tetapi pelaksanaannya atau kinerjanya dilakukan baik sekali oleh perusahaan. adalah :

- Pelayanan yang dapat diandalkan dari tutor maupun karyawan.
- Kemauan untuk membantu konsumen dengan segera.
- Ruang belajar yang nyaman dan tenang.
- Fasilitas parkir yang luas dan aman.
- Fasilitas tempat ibadah (musholla).

B. Saran

Dengan memperhatikan kesimpulan tersebut di atas, maka peneliti dapat memberikan masukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pihak pengelola jasa Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di kampus pusat Yogyakarta hendaknya lebih meningkatkan pelayanan secara umum kepada konsumen atau siswa yang menuntut ilmu pada Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di kampus pusat Yogyakarta baik secara segi fisik maupun jasa bimbingan yang diberikan.

2. Pihak jasa Lembaga Bimbingan Belajar Neutron di kampus pusat Yogyakarta harus lebih memperhatikan kecakapan dan kompetensi dari tutor dan karyawan sehingga proses belajar mengajar dapat berjalan dengan baik dan unggul dibandingkan jasa sejenis yang ada sehingga konsumen pun merasa puas.
3. Kerja sama yang telah terjalin antar lembaga dengan beberapa sekolah yang ada harus lebih ditingkatkan untuk kemajuan lembaga kedepannya, yaitu antara lain dengan mengadakan tes uji coba UMPIN yang telah dilakukan akan memberikan pengalaman kepada siswa dalam mempersiapkan diri menjelang ujian, baik materi ujian maupun cara-cara pengisian lembar jawaban yang biasanya memakai lembar komputer sehingga siswa nantinya sudah terlatih dan lebih siap dalam menghadapi ujian.
4. Perusahaan harus lebih memperhatikan apa yang menjadi prioritas utama (masuk dalam kuadran A) yang diharapkan oleh konsumen akan tetapi kinerjanya belum sesuai dengan yang diharapkan, antara lain sikap dan penampilan tutor dan karyawan yang baik dan sopan serta image baik yang melekat pada Lembaga Bimbingan belajar.

Perusahaan juga harus mempertahankan prestasi yang telah dicapai (masuk dalam kuadran B) yaitu dari segi kecakapan tutor dan karyawan, pelayanan yang segera, gedung yang bagus dan megah serta fasilitas modul yang lengkap.

Begitu juga dengan faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting (masuk dalam kuadran C) tetap diperhatikan kinerjanya serta perusahaan harus bisa menilai faktor apa yang tingkat harapannya tidak terlalu penting akan tetapi dalam pelaksanaannya sangat baik (masuk dalam kuadran D), sehingga nantinya tidak terjadi pemborosan dari segi faktor tersebut, antara lain fasilitas parkir serta ruang belajar yang nyaman dan tenang.