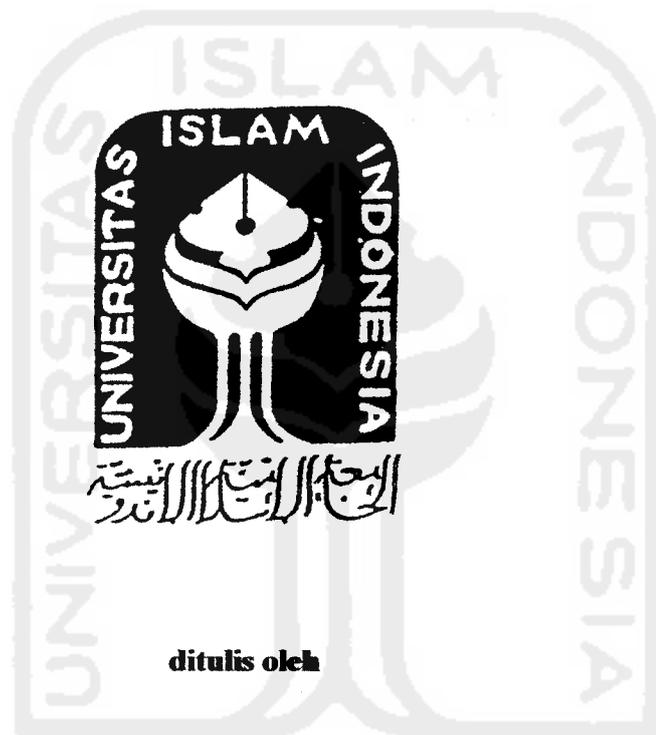


**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap
Kepuasan Peserta di Lembaga Bimbingan Belajar
Ganesha Operation Cabang Yogyakarta**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Prasctio Aji
Nomor Mahasiswa : 02311443
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap
Kepuasan Peserta di Lembaga Bimbingan Belajar
Ganesha Operation Cabang Yogyakarta**

SKRIPSI

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



oleh

Nama : Prasetio Aji
Nomor Mahasiswa : 02311443
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 21 Juni 2006

Penulis,

Prasctio Aji

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap
Kepuasan Peserta di Lembaga Bimbingan Belajar
Ganesha Operation Cabang Yogyakarta**

Nama : Prasetio Aji
Nomor Mahasiswa : 02311443
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 21 Juni 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Al Hasin, MBA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

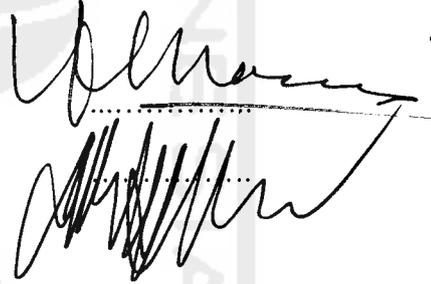
**Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Peserta
Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cabang Yogyakarta**

Disusun Oleh: **PRASETYO AJI**
Nomor mahasiswa: **02311443**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : **18 Juli 2006**

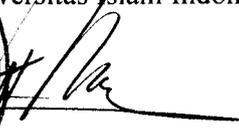
Penguji/Pemb. Skripsi: **Drs. Al Hasin, MBA**

Penguji : **Drs. Suwarsono, MA**



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia




Dr. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum wr.wb

Pertama-tama puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan berkahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Peserta di Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cabang Yogyakarta.”

Skripsi ini disusun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Skripsi yang disusun oleh penulis secara garis besar membahas mengenai kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan LBB Ganesha Operation terhadap kepuasan peserta selama menjalani bimbingan belajar.

Dalam menyusun skripsi ini, banyak bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu menjadi limpahan keluh kesahku dan suka dukaku.
2. Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
3. Drs. Al Hasin, MBA selaku Pembimbing Skripsi.
4. Ir. Elbisker, M.M., MBA selaku Direktur Utama Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Yogyakarta.
5. Rekan-rekan di Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation.
6. Papa dan Mama yang selalu memberi doa dan dukungan kapanpun.
7. Kakak dan Adikku yang selalu memberi doa dan semangatnya.
8. Sahabat-sahabat yang sangat mendukung hingga terselesaikannya skripsi ini.

9. Teman-teman KKN Angkatan 32 Unit SL-16: Nanank, Ucee, Dinda, Ayu, Lina, Ayun, Widhi, Ivan, Agus Sunaryo, Agus Sulistiyono, Anna, Cepi.
10. Dan pihak-pihak yang lain yang belum disebut di atas.

Harapan peneliti terhadap penelitian yang berbentuk skripsi ini adalah dapat digunakan sebagai evaluasi bagi pihak Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation sehingga akan selalu meningkatkan kualitasnya agar peserta tetap loyal. Untuk peneliti sendiri, penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembangan wacana untuk kemudian dapat diterapkan dalam dunia kerja yang sebentar lagi akan dijalannya. Amin.



ABSTRAK

Skripsi yang mengangkat judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Peserta di Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cabang Yogyakarta” secara garis besar membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan LBB Ganesha Operation terhadap kepuasan yang dirasakan peserta selama menjalani bimbingan belajar, dipandang dari sudut pemberi pelayanan seperti tentor, bagian administrasi maupun dari kelengkapan fasilitas yang tersedia. Selain itu akan diteliti faktor yang paling dominan antara kualitas pelayanan dan fasilitas mempengaruhi kepuasan peserta.

Penelitian ini menggunakan teknik random sampling (sampel acak) yang didasarkan pada anggapan bahwa masing-masing orang mempunyai kemungkinan yang sama. Sampel yang digunakan sebanyak 95 responden. Teknik pengumpulan data adalah dengan survei lapangan langsung dan didukung data sekunder.

Definisi operasional variabel dari penelitian ini adalah kepuasan peserta LBB Ganesha Operation (Y) sebagai variabel terikat (dependent variabel), atribut kualitas pelayanan (X_1) dan atribut kualitas fasilitas (X_2) sebagai variabel bebas (independent variabel).

Metode pengolahan data dan analisis menggunakan Analisis Regresi Berganda untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan peserta. Pengujian signifikansi menggunakan uji F dan uji t, dengan taraf signifikansi 5%. Sedangkan untuk mengukur validitas dan reliabilitas alat ukur digunakan kuesioner maka rumus *Product Moment* dan *Cronbach Alpha* menjadi pilihan. Dan untuk selanjutnya digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis. Untuk menguji hasil penelitian menggunakan alat bantu, yaitu SPSS for Windows Release 10.0.

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Judul Skripsi	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	vi
Abstrak	vii
Kata Pengantar	viii-ix
Daftar Isi	x-xii
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
I.1. Latar Belakang	1
I.2. Rumusan Masalah	5
I.3. Batasan Masalah	5
I.4. Tujuan Penelitian	6
I.5. Alur Penelitian	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
II.1. Landasan Teori	7
II.1.1. Pengertian Pemasaran	7
II.1.2. Manajemen Pemasaran	9
II.1.3. Pemasaran Jasa	10
II.1.4. Kualitas	15
II.1.5. Perilaku Konsumen	21

II.1.6. Kepuasan Pelanggan	23
II.1.7. Hipotesis	28
 BAB III METODE PENELITIAN	
III.1. Populasi dan Sampel	29
III.2. Teknik Pengumpulan Data	30
III.3. Definisi Operasional Variabel	31
a. Identitas	31
b. Kualitas	32
c. Fasilitas	33
d. Kepuasan Peserta	33
III.3.1. Variabel Terikat	34
III.3.2. Variabel Bebas	34
III.4. Metode Pengolahan dan Analisis Data	35
III.4.1. Analisis Regresi Berganda	35
III.4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	36
III.4.2.1 Uji Validitas	37
III.4.2.2. Uji Reliabilitas	39
 BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
IV.1. Deskripsi Data	41
IV.1.1. Kualitas Pelayanan	42
IV.1.2. Kelengkapan Fasilitas	43
IV.1.3. Kepuasan Peserta	44
IV.2. Pengujian Prasyarat Analisis Data	44
IV.3. Pengujian Hipotesis	46
IV.3.1. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Peserta	47
IV.3.2. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peserta	48

IV.3.3. Hubungan Antara Kelengkapan Fasilitas Terhadap Kepuasan Peserta	49
IV.4. Pembahasan Hasil Penelitian	50
IV.5. Implikasi	54
1. Implikasi Teoritis	54
2. Implikasi Praktis	55

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan	57
V.2. Saran	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR BAGAN DAN TABEL

Bagan 2.1. Manfaat Kualitas

Bagan 2.2. Kerangka Perpaduan Kualitas

Tabel 5.1. Ringkasan Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda

Tabel 5.2. Ringkasan Analisis Regresi Berganda



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Grafik Histogram Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Gambar 4.2. Grafik Histogram Variabel Kualitas Fasilitas (X2)

Gambar 4.3. Grafik Histogram Variabel Kepuasan (Y)

Gambar 4.4. Alur antara Perbedaan Antara Nilai dengan Skor Normal



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : Kuesioner

Surat Pengantar Penelitian

Lampiran B : Hasil Kuesioner Responden

Lampiran C : Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

Hasil Output Analisis Regresi Berganda



BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih dan persaingan dunia usaha semakin tajam, setiap industri dituntut untuk mampu memberikan pelayanan secara terpadu dan terintegrasi. Dengan selalu meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan jasa secara berkesinambungan serta tetap berorientasi pada kepuasan pelanggan atau konsumen diharapkan baik industri yang bergerak di bidang jasa maupun barang mampu menembus pasar bebas dan bersaing dalam skala internasional.

Dewasa ini, industri di sektor jasa semakin berkembang. Dua pertiga elemen dunia adalah sektor jasa. Penyaluran jasa, kebanyakan bersifat langsung dari produsen kepada konsumen. Dalam perusahaan jasa, pelayanan yang diberikan menjadi penentu keberhasilan suatu perusahaan jasa menjalankan usahanya. Fasilitas yang digunakan sebagai media pendukung pun sangat berpengaruh terhadap jalannya usaha.

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah mampu memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya konsumen, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan perusahaan jasa, kemudian dibandingkan.

Melalui peningkatan dan perbaikan pelayanan secara berkesinambungan dan didukung kekuatan informasi dan teknologi sesuai dengan perkembangan jaman, diharapkan suatu perusahaan jasa dapat meningkatkan kualitas jasa dan pelayanan jasa itu sendiri serta fasilitas yang digunakan sebagai media pendukung. Selain itu, keunggulan atau diferensiasi pelayanan yang diberikan merupakan sesuatu yang sangat essensial karena digunakan sebagai pembeda terhadap pesaing.

Terus meningkat perhatian untuk kepuasan pelanggan yang umum adalah nyata di dalam penerbitan terbaru. Ini adalah dominan di dalam riset kepuasan dan secara tidak langsung menunjuk konsumen cara bereaksi terhadap pengalaman konsumsi. Layanan adalah pengalaman dan evaluasi, dan hasil dibandingkan dengan harapan. Harapan yang manapun tidak tetap atau tetap, dan konfirmasi sesudah itu memimpin ke arah penyesuaian ke dalam tingkat kepuasan dari orang mulai bekerja di dalam layanan. Kepuasan dengan layanan adalah suatu faktor penentu yang penting di dalam pengulangan perilaku membeli. Kepuasan pelanggan kelihatannya menjadi komponen yang penting dari manfaat kompetisi. Kepuasan konsumen adalah suatu tahapan awal yang harus dilanjutkan oleh tindakan selanjutnya dalam rangka menciptakan *market share* yang akan mendatangkan profit.

Sukses sebuah usaha dewasa ini tidak dilepaskan dari peran para pelanggan. Pelanggan adalah kunci segala-galanya. Bahkan Peter F. Druker sangat yakin (Kertajaya; 1999), "*business success is not determined by the producer, but the customer*". Sehingga, pelanggan akan memberi warna bagi pengayaan permasalahan pemasaran yang ada. Logika sederhana dari para pelaku bisnis

adalah bahwa apabila pelanggannya puas, pastilah akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka di masa mendatang. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem, atau sesuatu yang bersifat emosi. Perusahaan dituntut untuk memiliki intuisi. “*Be intuitive not interpretation*”.

Manajemen selalu mengadakan penelitian guna mengetahui siapa, bagaimana, kapan, di mana dan mengapa konsumen membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Kita harus memiliki *data base* pelanggan. Caranya adalah dengan mengambil *data base* kemudian diolah menjadi informasi. Informasi diolah lagi menjadi *knowledge*, yang bersama dengan pengalaman digunakan untuk mempertajam keputusan bisnis.

Untuk memungkinkan para pelanggan menjawab dalam berbagai tingkatan bagi setiap butir kepuasan, format tipe Likert bisa dipergunakan. R.A. Likert (1932) mengembangkan prosedur penskalaan di mana skala mewakili suatu kontinum bipolar. Kategori yang dipergunakan oleh skala Likert berupa analisis tingkat kepentingan dan kinerja dengan lima kategori sebagai berikut (Supranto, 1997): dimana, skor 1 adalah sangat tidak puas, 2 adalah tidak puas, 3 adalah netral, 4 adalah puas, 5 adalah sangat puas. Banyak survei menunjukkan bahwa responden yang mempunyai kepuasan dengan skor 5 adalah kelompok yang paling banyak memberikan rekomendasi kepada orang lain. Pelanggan yang sekedar puas atau memilih skor 4, cenderung loyal tetapi jarang memberikan rekomendasi kepada orang lain. Kelompok yang sangat puas ini, atau yang disebut

dengan “*delighted customer*” sangat senang menyebarkan kabar baik untuk perusahaan dengan rasa tulus dan tanpa meminta komisi. Rekomendasi mereka umumnya jauh lebih efektif dari upaya penjualan yang dilakukan oleh tenaga salesman.

Perusahaan yang memiliki dukungan pelanggan yang loyal akan dapat meningkatkan kinerja pokok dari produsen sampai pengguna akhir secara optimal dan meningkatkan dukungan pelayanan kepada pelanggan. Pada akhirnya perusahaan dapat meningkatkan 4-R kepada pelanggannya (Rangkuti: 2002); yaitu membangun *customer relationship*; menciptakan retensi pelanggan; menghasilkan *customer referrals*; dan mudah memperoleh *customer recovery*.

LBB Ganesha Operation merupakan suatu badan usaha yang bergerak di bidang jasa pendidikan. Keunggulan yang dimiliki LBB Ganesha Operation adalah mampu memberikan pendidikan untuk mempersiapkan ujian masuk ke perguruan tinggi negeri. Karena itu, LBB Ganesha Operation selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik demi kepuasan peserta dan peserta tetap loyal menggunakan jasa pelayanan pendidikannya. Setiap ruangan memiliki fasilitas AC yang dingin sesuai dengan suasana bimbingan dan juga peralatan bimbingan serta tata cahaya yang cukup untuk meningkatkan kualitas fasilitas. Kenyamanan memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, kemudahan menjangkau, tempat parkir, ketersediaan informasi, petunjuk-petunjuk dan bentuk-bentuk lain menjadi ciri khas kualitas fasilitas yang ada di LBB Ganesha Operation. LBB Ganesha Operation tidak menutup kemungkinan untuk

diadakan kegiatan bakti sosial di lingkungan masyarakat sekitar sebagai wujud kepedulian LBB Ganesha Operation terhadap masyarakat.

Dari uraian singkat di atas, peneliti mencoba mengangkat profil LBB Ganesha Operation sebagai bahan skripsi, dengan harapan masyarakat lebih mengenal LBB Ganesha Operation, khususnya LBB Ganesha Operation beserta seluk beluk yang ada dan diharapkan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan mengenai pendidikan masyarakat.

I.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan peserta di LBB Ganesha Operation
2. Faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan peserta di LBB Ganesha Operation

I.3. Batasan Masalah

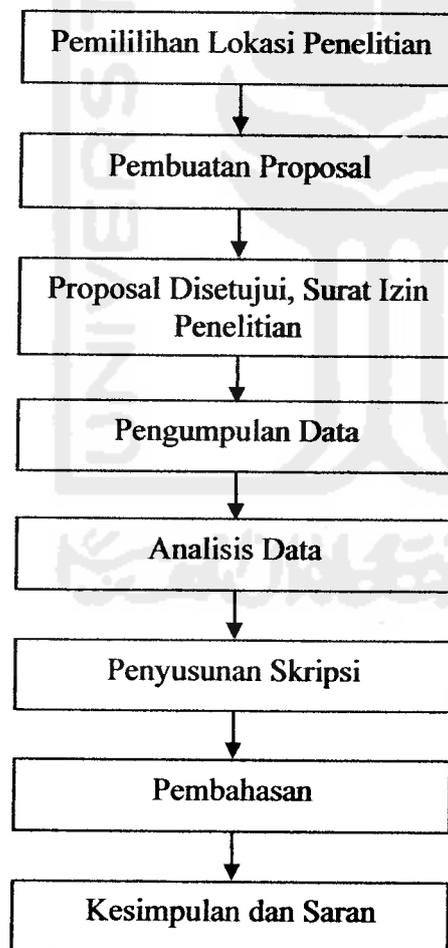
Penelitian ini dibatasi pada hal-hal sebagai berikut:

1. Objek penelitian pada faktor-faktor yang menyangkut kualitas pelayanan dan fasilitas di LBB Ganesha Operation
2. Responden adalah peserta yang sedang melakukan bimbingan di LBB Ganesha Operation, terhitung sejak tahun ajaran 2005/2006
3. Peneliti membandingkan faktor yang paling dominan antara kualitas pelayanan dengan kualitas fasilitas dalam mempengaruhi kepuasan peserta LBB Ganesha Operation

I.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan peserta di LBB Ganesha Operation
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan antara kualitas pelayanan dengan fasilitas mempengaruhi kepuasan peserta di LBB Ganesha Operation

I.5. Alur Penelitian



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

II.1. Landasan Teori

II.1.1. Pengertian Pemasaran

Untuk pemasaran itu sendiri, Kotler, et. all (2004) mendefinisikan sebagai proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan saling bertukar produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain.

Pada dasarnya pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan meneliti kebutuhan atau keinginan konsumen, memproduksi barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikan agar produk dapat dikenal konsumen dan mendistribusikan atau menyalurkan produk ke tempat konsumen.

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, untuk mendapatkan laba dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan pihak-pihak yang terlibat.

Konsep-konsep inti pemasaran antara lain (Kotler, 2004: 7-15):

- 1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**

Kebutuhan merupakan suatu pernyataan dari rasa kehilangan.

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individu.

Permintaan merupakan keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

2. Produk dan Jasa

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan. Itu mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide.

3. Nilai, Kepuasan, dan Mutu

Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam memberikan nilai dalam hitungan relatif terhadap harapan pembeli.

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas. Total Quality Management (TQM) merupakan program-program yang dirancang untuk melakukan perbaikan kualitas produk, jasa, dan proses pemasaran secara terus-menerus.

4. Pertukaran, Transaksi dan Relasional

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh objek yang didambakan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya.

Transaksi adalah perdagangan di antara dua pihak, yang setidaknya mencakup dua barang yang bernilai, persyaratan yang disetujui, waktu persetujuan, dan tempat persetujuan.

Pemasaran relasional adalah proses penciptaan, pemeliharaan dan penguatan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan pemercaya lainnya.

5. Pasar

Pasar adalah kumpulan pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk.

II.1.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi (Kotler, 2004: 16).

Terdapat 5 (lima) filosofi yang melandasi aktivitas manajemen pemasaran, antara lain:

1. Konsep Produksi

Filosofi yang menyatakan bahwa pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau dan karena itu manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi.

2. Konsep Produk

Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk dengan mutu terbaik, kinerja terbaik dan sifat paling inovatif. Sehingga organisasi harus mencurahkan energi untuk terus-menerus melakukan perbaikan produk.

3. Konsep Penjualan

Gagasan yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk suatu organisasi dalam jumlah cukup kecuali jika organisasi tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi berskala besar.

4. Konsep Pemasaran

Filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Gagasan yang menyatakan bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing melalui cara-cara yang bersifat memelihara dan memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

II.1.3. Pemasaran Jasa

Yazid (2001) mengutip beberapa definisi jasa yang dikemukakan oleh beberapa para ahli:

1. Menurut Kotler merumuskan jasa sebagai:

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

2. Menurut Adrian Payne merumuskan jasa sebagai:

“aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangibel yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.”

3. Zithaml dan memberi solusi, dengan cara merangkum semua definisi jasa di atas, yang menurut mereka:

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

Menurut Mudie dan Cottam seperti dikutip Fandy Tjiptono (1996) unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam tata letak fasilitas jasa meliputi:

1. Pertimbangan atau perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing

respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya. Respon inilah yang dipersepsikan sebagai kualitas visual. Kualitas ini dapat dimanipulasi atau dikendalikan perancang untuk menciptakan lingkungan tertentu yang mampu mendorong terbentuknya respon yang diinginkan dari pelanggan.

2. Perencanaan ruangan

Unsur ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.

3. Perlengkapan atau perabotan

Perlengkapan atau perabotan memiliki berbagai fungsi di antaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunannya.

4. Tata cahaya

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah cahaya di siang hari, warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, persepsi penyedia jasa akan tugasnya, tingkat ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan (tenang, damai, segar, riang, gempita, dan lain-lain).

5. Warna

Banyak orang yang menyatakan bahwa warna memiliki bahasanya sendiri, di mana warna dapat menggerakkan perasaan dan emosi. Warna dapat dimanfaatkan untuk berbagai macam keperluan, misalnya untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan kerja, menimbulkan kesan rileks, mengurangi tingkat kecelakaan. Oleh karena itu warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan pula dengan efek cahaya, perbedaan dengan warna-warna relatif (warna yang coraknya hampir sama), efek ruangan yang bersangkutan, dan efek emosional dari warna yang dipilih.

6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek yang penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu (misalnya penunjuk arah atau tempat, keterangan atau informasi, dan sebagainya).

Beberapa karakteristik jasa yang diinginkan pelanggan, antara lain (Gaspersz, 1997:235):

1. Ketepatan waktu pelayanan, berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi pelayanan, berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan.

3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan terutama operator telepon, SATPAM, staf administrasi, kasir, dll yang berinteraksi langsung dengan pelanggan eksternal.
4. Tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan.
5. Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung, serta pelayanan komplementer lainnya.
6. Kemudahan mendapatkan pelayanan berkaitan dengan banyaknya petugas yang melayani seperti kasir, staf administrasi, Banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer untuk memproses data, dll.
7. Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan, *features* dari pelayanan, dll.
8. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas penanganan permintaan khusus, dll.
9. Kenyamanan memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, kemudahan menjangkau, tempat parkir, ketersediaan informasi, petunjuk-petunjuk dan bentuk-bentuk lain.
10. Atribut pendukung pelayanan lainnya, seperti lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC, dll.

Sebelum pelanggan membeli suatu jasa, mereka memiliki harapan tentang kualitas jasa yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan penyedia jasa. Setelah

membeli dan menggunakan jasa tersebut, pelanggan membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang benar-benar mereka terima (Lovelock, 2005).

Menurut B.J. La Bonde, et.all yang dikutip Adrian Payne (2000) yang termasuk dalam konteks jasa:

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
2. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian produk dan jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa-jasa perusahaan tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan yang merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
4. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan, seluruh penagihan dan pengendalian total terhadap kesalahan.
5. Penyampaian produk dan jasa yang dipesan pelanggan secara tepat waktu dan akurat dengan tindak lanjut dan tanggapan keterangan yang akurat, termasuk pengiriman tagihan tepat waktu.

II.1.4. Kualitas

Goetsch Davis seperti dikutip oleh Zulian Yamit (2004) 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.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa.

Untuk mendefinisikan TQM, harus dipahami arti dari masing-masing kata dari TQM, Total: setiap orang yang terkait dengan perusahaan yang terlibat dalam perbaikan terus-menerus; Quality: kesesuaian produk atau layanan dengan persyaratan yang ditetapkan konsumen; dan Management: eksekutif perusahaan yang memiliki komitmen penuh terhadap kualitas.

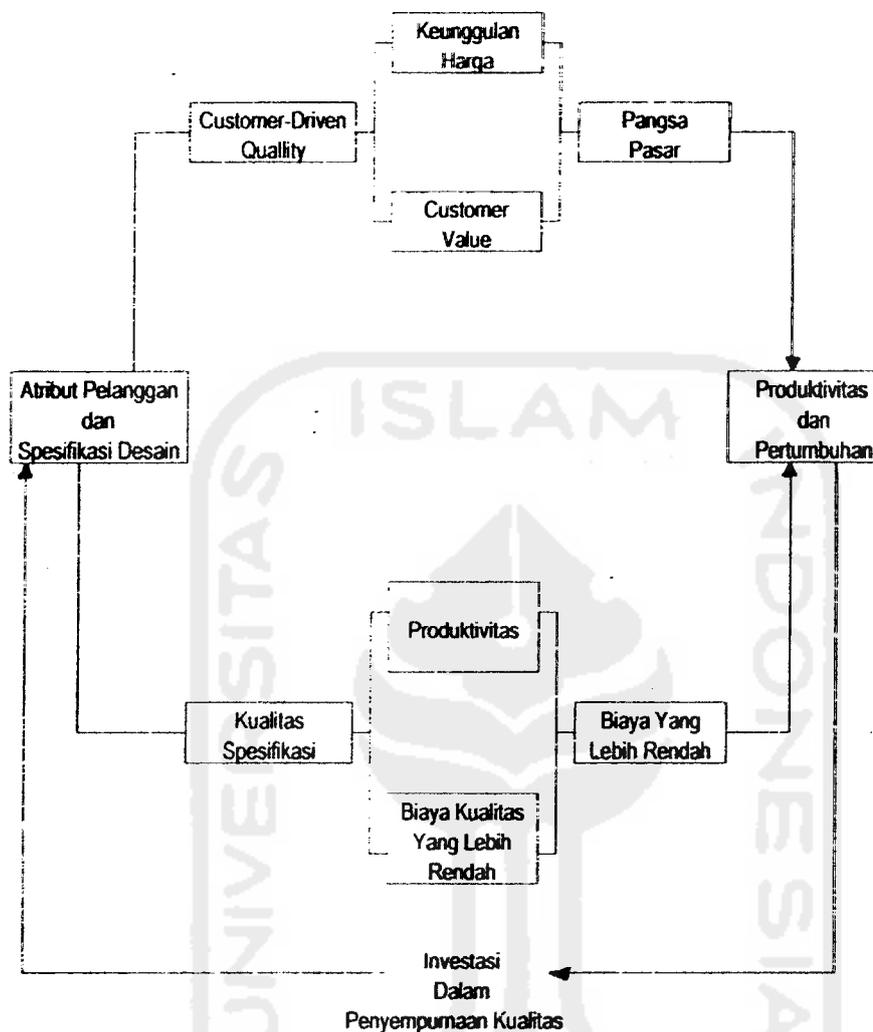
Dimensi kualitas pelayanan telah dikembangkan penulis sebelumnya, seperti Stamatis yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002) mengemukakan tujuh dimensi kualitas pelayanan pada industri jasa yaitu:

1. Fungsi (*function*): kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa.
2. Karakteristik atau ciri tambahan (*features*): kinerja yang diharapkan atau karakteristik pelengkap.
3. Kesesuaian (*comformance*): kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan.

4. Keandalan (*reliability*): kepercayaan terhadap jasa dalam kaitannya dengan waktu.
5. *Serviceability*: kemampuan melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan.
6. Estetika (*aesthetics*): pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perasaan dan panca indera.
7. Persepsi: reputasi kualitas.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 1996). Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Selain itu perusahaan juga dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer-driven*. Kualitas juga dapat mengurangi biaya. Adanya pengurangan biaya ini pada gilirannya akan memberikan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan. Secara ringkas manfaat dari dari kualitas yang superior antara lain berupa:

1. Loyalitas pelanggan yang lebih besar.
2. Pangsa pasar yang lebih besar.
3. Harga saham yang lebih tinggi.
4. Harga jual yang lebih tinggi.
5. Produktivitas yang lebih besar.



Bagan 2.1. Manfaat Kualitas

Sumber: Yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996) dari Ross, Joel E. (1994), *Total Quality Management: Text, Cases, and Readings*. London: Kogan Page Limited, p.10.

Menurut Van Looy et al. yang dikutip oleh Farida Jasfar (2005) suatu model dimensi kualitas jasa yang ideal harus memenuhi beberapa syarat, antara lain seperti berikut:

1. Dimensi harus bersifat satuan yang komprehensif, artinya dapat menjelaskan karakteristik secara menyeluruh mengenai persepsi terhadap kualitas karena adanya perbedaan dari masing-masing dimensi yang diusulkan.
2. Model juga harus bersifat universal, artinya masing-masing dimensi harus bersifat umum dan valid untuk berbagai spektrum bidang jasa.
3. Masing-masing dimensi dalam model yang diajukan haruslah bersifat bebas.
4. Sebaiknya jumlah dimensi dibatasi (*limited*).

Menurut Hutt dan Speh seperti dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996) kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama, yaitu:

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, et al. *technical quality* dapat diperinci lagi menjadi:
 - a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
 - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.
 - c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.
2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

3. *Corporate Quality*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Menurut Parasuraman, et. all seperti dikutip oleh Lupiyoadi (2001), kualitas pelayanan merupakan evaluasi terfokus yang merefleksikan persepsi pelanggan pada lima dimensi spesifik pelayanan (*Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*):

1. Dimensi Bukti Fisik (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Dimensi Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi tinggi.

3. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi

yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Dimensi Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Dimensi Empati (*Emphaty*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

II.1.5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup semua aktivitas pembeli, mantan pembeli dan pembeli potensial, dari pra-beli sampai pasca-beli, dari memulai mengkonsumsi sampai berhenti mengkonsumsi. Menurut Alba yang dikutip oleh A.B. Susanto dkk (2004) perilaku ini melebar dari kesadaran akan suatu keinginan, yaitu melalui pencarian dan evaluasi alat pemuas kebutuhan yang paling mungkin, serta tindakan pembelian itu sendiri, sampai evaluasi penggunaan produk yang dibeli,

yang secara langsung berdampak pada kemungkinan dilakukannya pembelian ulang.

Model pengambilan keputusan konsumen menurut Schiffman (2004):

1. Masukan:

- Masukan pemasaran: produk, promosi, harga, saluran distribusi
- Masukan sosiobudaya: keluarga, sumber informal, sumber nonkomersial lain, kelas sosial, subbudaya dan budaya

2. Proses:

- Pengenalan kebutuhan
- Penelitian sebelum pembelian
- Evaluasi alternatif

3. Keluaran:

- Perilaku pembelian
- Evaluasi setelah pembelian

Studi tentang kognisi sosial saat ini sudah berkembang sedemikian rupa sehingga tidak terpisah dari psikologi konsumen di mana teori-teori kognisi sosial telah menjadi paradigma yang dominan bagi psikologi konsumen, dan sejumlah peneliti konsumen telah memiliki reputasi di dua bidang tersebut misalnya Bagozzi; Folkes dan Kiesler, Petty et al.,; Van Raaij yang dikutip oleh A.Usmara (2003).

Philip Kotler (2005, hal 202-220) membedakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam 4 (empat) faktor:

- Faktor budaya: budaya, subbudaya, kelas sosial
- Faktor sosial: kelompok acuan, keluarga, peran dan status
- Faktor pribadi: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri
- Faktor psikologi: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap

II.1.6. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

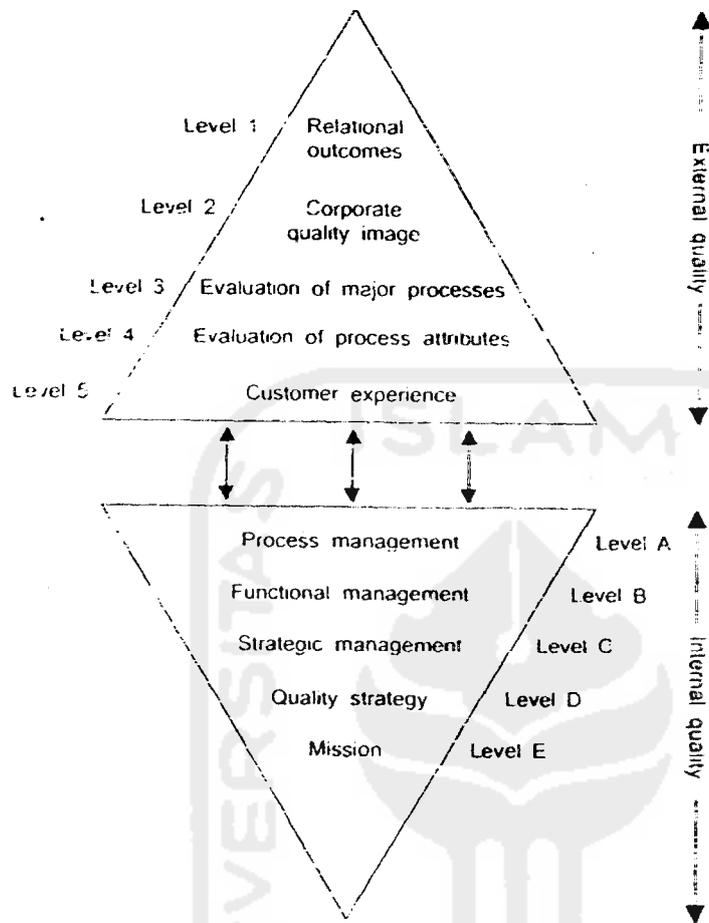
1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya, melakukan penelitian dengan metode *customer focus* yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga penelitian dengan metode pengamatan bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. Misalnya

dengan metode *brainstorming* dan *management by walking around* untuk mempertahankan komitmen pelanggan internal (pegawai).

3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk *complaint and suggestion system*, misalnya dengan *hotline* bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable, proactive, dan partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (*proactive*). Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan di mana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

Menurut J. Paul Peter, Jerry C. Olson yang dikutip oleh A. Usmara (2003), kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan kinerja sebelum membeli dan persepsi kinerja yang diterima konsumen setelah membeli, maka dikatakan konsumen mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya jika harapan kinerja sebelum membeli lebih kecil dari persepsi kinerja yang diterima setelah membeli maka konsumen mengalami kepuasan. Menurut Robert Woodruff, Sarah F. Gardial yang dikutip oleh A. Usmara (2003) kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara kinerja yang diterima dengan standar perbandingan (ekspektasi, ideal, pesaing, janji pemasar, norma industri).

Menurut Crosby yang dikutip oleh A. Usmara (2003) kesadaran bahwa sebenarnya terjalin hubungan yang erat antara kepuasan pelanggan dengan “*total quality management*” (TQM) sehingga masalah kepuasan pelanggan dipadukan dengan TQM. TQM berarti bahwa semua fungsi dari perusahaan dipadukan ke dalam falsafah holistik yang dibangun berdasarkan konsep kualitas, *teamwork*, produktivitas, dan pengertian serta kepuasan pelanggan. Kualitas barang atau jasa dikehendaki dan ditentukan oleh pelanggan untuk kepuasannya sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama setiap perusahaan. Hal ini berarti bahwa perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa itu harus digerakan berlandaskan pada prinsip-prinsip TQM di mana kualitas menjadi misi perusahaan dan tekad serta tanggung jawab semua yang terlibat dalam perusahaan itu. Hakikat dari perspektif ini adalah bahwa pelanggan merupakan penilai terakhir dari kualitas sehingga prioritas utama dalam jaminan kualitas adalah memiliki piranti yang handal dan sah tentang penilaian pelanggan terhadap pelanggan. Sehubungan dengan itu maka dikembangkan oleh Crosby suatu kerangka perpaduan kualitas.



Bagan 2.2. Kerangka Perpaduan Kualitas

Sumber: dikutip oleh A. Usmara (2003) dari Lawrence Crosby, CSM: *The Wave of the Future, Managing Service Quality*, March 1991, hal.137-140.

Model ini memperbaiki pendekatan tradisional dari pengukuran kepuasan pelanggan yang hanya membahas bagian atas dari piramida. Sekaligus memperbaiki program kualitas lainnya yang hanya menyandarkan diri pada beberapa unsur dari bagian bawah piramida. Bagian atas piramida berwujud teori tentang bagaimana pelanggan menilai perusahaan. Sedangkan bagian bawah merupakan hirarki dari unsur organisasi itu sendiri.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Bilson Simamora (2001) mengemukakan tiga metode pengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, dan lain-lain.

2. Berpura-pura Menjadi Pembeli (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3. Survei Kepuasan Konsumen

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

Untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat melakukan dengan tahapan sebagai berikut (Yamit, 2004):

1. Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan

Mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dilakukan dengan mengetahui motif pelanggan dalam membeli produk atau jasa.

2. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli

Dengan mengetahui tipe pengambilan keputusan pelanggan dalam membeli produk, perusahaan dapat memprediksi faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian dan memilih cara pelayanan pelanggan yang tepat.

3. Membangun citra perusahaan

Perusahaan perlu memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi pelanggan terhadap produk perusahaan.

4. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan

Membangun kesadaran harus diimplementasikan dalam tindakan nyata bahwa semua unit yang ada dalam perusahaan bertanggung jawab untuk memuaskan pelanggan.

II.1.7. Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kualitas fasilitas terhadap kepuasan peserta LBB Ganesha Operation
2. Kualitas pelayanan merupakan faktor paling dominan mempengaruhi kepuasan peserta LBB Ganesha Operation

BAB III

METODE PENELITIAN

III.1. Populasi dan Sampel

- Populasi, merupakan jumlah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2002: 108). Populasi dari penelitian ini adalah siswa SMU kelas 3 yang sedang mengikuti bimbingan di LBB Ganesha Operation Yogyakarta pada tahun ajaran 2005/2006.

- Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2002: 108). Penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* (sample acak), didasarkan atas anggapan bahwa populasi dari mana sampel diambil merupakan populasi homogen yang hanya mengandung satu ciri (Arikunto, 2005: 95). Rumus yang digunakan untuk menentukan sampel:

$$N = \frac{Z_{1/2\alpha} \cdot N \cdot S^2}{E^2(N-1) + Z_{1/2\alpha}^2 \cdot S^2}$$

Standar deviasi sampel ditetapkan berdasarkan pengalaman penelitian-penelitian sejenis sebanyak 10 orang. Kesalahan pengambilan sampel maksimal dari penelitian sejenis, sekaligus yang diharapkan peneliti adalah 2 orang. Taraf signifikansi (α) data sebesar 5% ($Z_{1/2\alpha} = 1,96$).

Dihitung berdasar rumus di atas:

$$N = \frac{1,96^2 \cdot 1800 \cdot 10^2}{2^2(1800-1) + 1,96^2 \cdot 10^2}$$
$$= 91,22$$

Jadi sampel yang digunakan 95 responden.

III.2. Teknik Pengumpulan Data

- Data Primer

Data dikumpulkan berdasarkan jawaban responden atas daftar pertanyaan yang peneliti ajukan melalui pengisian daftar pertanyaan (kuesioner) yang penyebarannya dibagikan oleh petugas LBB Ganesha Operation dan penyebarannya dimulai dari tanggal 8 Mei 2006 sampai 10 Mei 2006. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2002: 128). Daftar pertanyaan berisi persepsi peserta tentang kualitas jasa yang mereka rasakan atau terima, kualitas jasa secara keseluruhan, fasilitas dan kelengkapan yang ada, kepuasan peserta. Isian mengenai kualitas jasa, pengukuran kepuasan peserta serta fasilitas dan kelengkapan yang ada didasarkan pada respon terhadap skala Likert. Kuesioner bagian kinerja atau hasil, masing-masing pertanyaan diberi jumlah dan jenis jawaban yang sama, tetapi setiap jawaban memiliki bobot yang berbeda berdasarkan skala Likert. Responden diminta menjawab pertanyaan mengenai bagaimana penilaian mereka terhadap

kualitas jasa di LBB Ganesha Operation. Kemudian disusun skala dari 1 sampai 5, dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Untuk kepuasan adalah sangat tidak memuaskan hingga sangat memuaskan untuk fasilitas dan kelengkapan yang ada mulai dari sangat tidak lengkap sampai sangat lengkap.

- Data Sekunder

Data sekunder merupakan data publikasi yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan satu riset tertentu saja. Data sekunder diperoleh dari internal perusahaan dan juga eksternal, bersumber dari buku, majalah dan sebagainya yang mendukung data primer.

III.3. Definisi Operasional Variabel

Dalam menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas diperlukan data-data peserta yang terdiri dari:

a. Identitas responden

1. Nama

Berpengaruh pada identitas seseorang terhadap objek.

2. Jenis kelamin

Berpengaruh pada sikap seseorang terhadap objek

3. Status sekolah

Status sekolah responden dapat berpengaruh terhadap penilaian kepuasan.

4. Pendapatan orang tua

Pendapatan pokok yang dihasilkan setiap bulannya.

b. Kualitas pelayanan

1. Kualitas pelayanan bimbingan adalah terpenuhinya pelayanan yang disesuaikan dengan harapan peserta, antara lain:
 - Kenyamanan
 - Kesabaran
 - Keramahan dan kesopanan
 - Kemudahan
 - Penampilan
2. Kualitas pelayanan tutor adalah terpenuhinya pelayanan yang disesuaikan dengan harapan peserta, antara lain:
 - Profesionalitas
 - Keramahan dan kesopanan
 - Penjelasan yang diberikan mengenai pendidikan yang diperlukan
 - Ketepatan waktu dengan jadwal
 - Penampilan
3. Kualitas pelayanan administrasi adalah terpenuhinya pelayanan yang disesuaikan dengan harapan peserta, antara lain:
 - Keterampilan dan kecekatan
 - Keramahan dan kesopanan
 - Kesabaran
 - Kemudahan
 - Penampilan

4. Kualitas pelayanan administrasi/kasir adalah terpenuhinya pelayanan yang disesuaikan dengan harapan peserta, antara lain:

- Keramahan dan kesopanan
- Kecakapan
- Kecepatan melayani
- Kemudahan
- Penampilan

c. Fasilitas

Fasilitas fisik dalam suatu industri jasa sangat mendukung dan menunjang pelayanan pendidikan. Kualitas fasilitas adalah tersedianya sarana dan prasarana demi terlaksananya suatu proses dan memenuhi harapan peserta, antara lain:

1. Peralatan bimbingan yang digunakan
2. Infrastruktur yang ada (penerangan, air)
3. Perlengkapan pendukung
4. Tempat parkir

d. Kepuasan peserta

Kepuasan peserta yang di ukur dalam penelitian ini menyangkut:

1. Kepuasan yang dirasakan ketika berhubungan dengan tentor
2. Kepuasan yang dirasakan ketika berhubungan dengan administrasi
3. Kepuasan yang dirasakan ketika berhubungan dengan keamanan

4. Kepuasan yang dirasakan selama menjalani bimbingan dengan kualitas pelayanan diberikan
5. Kepuasan yang dirasakan selama menjalani bimbingan dengan kualitas fasilitas yang diberikan
6. Kemungkinan merekomendasikan kepada orang lain.

III.3.1. Variabel Terikat (dependent variabel)

Variabel terikat pada penelitian ini adalah tingkat kepuasan peserta LBB Ganesha Operation (Y). Maksud kepuasan peserta disini adalah suatu penilaian yang diberikan peserta setelah menerima pelayanan di LBB Ganesha Operation, mengacu pada pengalaman selama menjadi peserta dan menjalani bimbingan di LBB Ganesha Operation.

Variabel kepuasan peserta diwakili oleh pertanyaan: "bagaimana perasaan anda atas pelayanan yang diberikan LBB Ganesha Operation secara umum...." dengan jawaban mulai dari sangat tidak puas (1) sampai dengan sangat puas (5).

III.3.2. Variabel Bebas (independent variabel)

Variabel bebas pada penelitian ini adalah: Atribut kualitas pelayanan (X1) dan kualitas fasilitas (X2). Untuk kualitas pelayanan, masing-masing pertanyaan menggunakan skala ordinal. Untuk kualitas pelayanan mencakup lima dimensi (*tangibles, reliability, responsieness, assurance dan empathy*) dan kualitas fasilitas mencakup tiga indikator (*search quality, experience quality, credence quality*).

III.4. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini maka beberapa teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

III.4.1. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui hubungan variabel bebas (kualitas jasa), variabel terikat (kepuasan peserta) dan untuk menguji hipotesa mengenai adanya pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas, maka digunakan metode analisis uji regresi berganda. Dalam analisis ini, langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a. Perhitungan Persamaan Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

$$Y_i = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana:

Y = Estimasi rata-rata kepuasan konsumen

a = Konstanta dari persamaan regresi

b_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1 kualitas pelayanan

X_1 = Skor kualitas pelayanan

b_2 = Koefisien regresi untuk variabel X_2 fasilitas

X_2 = Skor fasilitas

b. Pengujian Terhadap Hubungan Variabel Bebas (X_1, X_2) dengan Variabel Terikat (Y) dalam Persamaan Regresi Berganda.

1) Uji F

$H_0: b_1 = b_2 = 0$, maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan peserta.

$H_1: b_1 \neq b_2 \neq 0$, maka ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan peserta.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan peserta.

2) Uji t

$H_0: b_1 = b_2 = 0$, maka kualitas pelayanan bukan merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan peserta

$H_1: b_1 \neq b_2 \neq 0$, maka kualitas pelayanan merupakan faktor paling dominan yang mempengaruhi kepuasan peserta

Dalam uji hipotesa ini ditentukan tingkat signifikansi 5% atau 0.05 (α).

III.4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Alat ukur

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran terhadap aspek yang sama pada alat ukur yang sama atau disebut juga *Internal Consistency Reliability*.

Pada penelitian ini, uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan menggunakan Cronbach Alpha. Statistik ini berguna untuk mengetahui apakah pengukuran yang kita buat reliabel. Jika nilai dari Cronbach Alpha mendekati 1, menunjukkan pengukuran yang digunakan reliabel atau jawaban responden akan cenderung sama walaupun diberikan pada orang dan bentuk pertanyaan yang berbeda.

Untuk jenis validitas, pengukuran dalam penelitian ini terkait dengan validitas konstruksi (*construct validity*) di mana lebih terarah pada pengertian, kegunaan atau manfaat dan asosiasi variabel-variabel terukur dengan variabel tidak terukur atau yang menjadi sasaran utama.

Validitas pengukuran dapat dilihat pada tampilan SPSS uji reliabilitas.

III.4.2.1. Uji Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:145), “Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.”

Analisis validitas yang digunakan adalah validitas butir yaitu menghitung korelasi antara skor-skor yang ada pada tiap butir yang dimaksud dengan skor total. Instrumen tersebut dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila setiap butir pernyataan memiliki daya dukung (korelasi yang tinggi terhadap total instrumen). Rumus yang digunakan adalah *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

dimana:

r_{xy} : Koefisien korelasi suatu butir (item)

N : Jumlah subjek

X : Skor butir item nomor tertentu

Y : Skor total

Setelah diperoleh harga r_{xy} , kemudian dikonsultasikan dengan harga r_{tabel} *product moment*, dimana $N = 95$ dan taraf signifikansi 5% diperoleh $r_{tabel} = 0.202$. Apabila $r_{xy} > r_{tabel}$, maka butir item tersebut dikatakan valid. Sedangkan apabila $r_{xy} < r_{tabel}$, maka butir item dikatakan tidak valid.

Dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, diperoleh validitas butir instrumen sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan menggunakan 15 pertanyaan dengan taraf signifikansi 5% dan banyak subjek $N = 95$ diperoleh harga r_{tabel} adalah 0.202. Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS *release 10* pada kolom "Corrected Item Total Correlation" (disebut r_{xy}) diperoleh banyaknya $r_{xy} > r_{tabel}$ pada 15 pertanyaan. Dengan demikian pertanyaan tersebut yang valid adalah 12.
2. Variabel kelengkapan fasilitas menggunakan 15 pertanyaan dengan taraf signifikansi 5% dan banyak subjek $N = 95$ diperoleh harga r_{tabel} adalah 0.202. Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS *release 10* pada kolom "Corrected Item Total Correlation" (disebut r_{xy}) diperoleh banyaknya $r_{xy} > r_{tabel}$ pada 15 pertanyaan. Dengan demikian pertanyaan tersebut yang valid adalah 13.
3. Variabel kepuasan peserta menggunakan 15 pertanyaan dengan taraf signifikansi 5% dan banyak subjek $N = 95$ diperoleh harga r_{tabel} adalah 0.202. Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS *release 10* pada

kolom “Corrected Item Total Correlation” (disebut r_{xy}) diperoleh banyaknya $r_{xy} > r_{tabel}$ pada 15 pertanyaan. Dengan demikian pertanyaan tersebut yang valid adalah 14.

III.4.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketepatan atau ketelitian suatu alat ukur. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut cukup baik, sehingga mampu mengungkap data yang dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.

Uji reliabilitas angket menggunakan rumus Cronbach Alpha, karena skor butir instrumen ini bukan dari 0 dan 1. Skor data angket ini merupakan skala yang dimulai dari 0 sampai 3 sesuai dengan penjelasan Suharsimi Arikunto (2002), “Rumus alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 0 dan 1, misalnya angket atau soal bentuk uraian.” (h. 171). Adapun rumus reliabilitas menurut Lupiyoadi (2001) sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k \bar{r}}{1 + (k-1) \bar{r}}$$

\bar{r} : rata-rata korelasi antar item atau pertanyaan

k : banyak butir soal atau pertanyaan

untuk menginterpretasikan rumus alpha, dilakukan cara tradisional yaitu mengartikan dengan indeks korelasi yang menurut Suharsimi Arikunto (2002) sebagai berikut:

0.800 – 1.000: Tinggi

0.600 – 0.800: Cukup

0.400 – 0.600: Agak rendah

0.200 – 0.400: Rendah

< 0.200 : Sangat rendah (h.245)

dari hasil perhitungan statistik menggunakan SPSS *release* 10 dengan rumus alpha, diperoleh:

- 1) Reliabilitas angket kualitas pelayanan yaitu $\alpha = 0.6729$, sehingga reliabilitas angket tersebut cukup
- 2) Reliabilitas angket kelengkapan fasilitas yaitu $\alpha = 0.7954$, sehingga reliabilitas angket tersebut cukup
- 3) Reliabilitas kepuasan peserta yaitu $\alpha = 0.8062$, sehingga reliabilitas angket tersebut tinggi
- 4) Reliabilitas layanan dan fasilitas terhadap kepuasan yaitu $\alpha = 0.0047$, sehingga reliabilitas angket tersebut sangat rendah.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini menyajikan hasil penelitian yang terdiri atas deskripsi data, pengujian prasyarat analisis, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

IV.1. Deskripsi Data

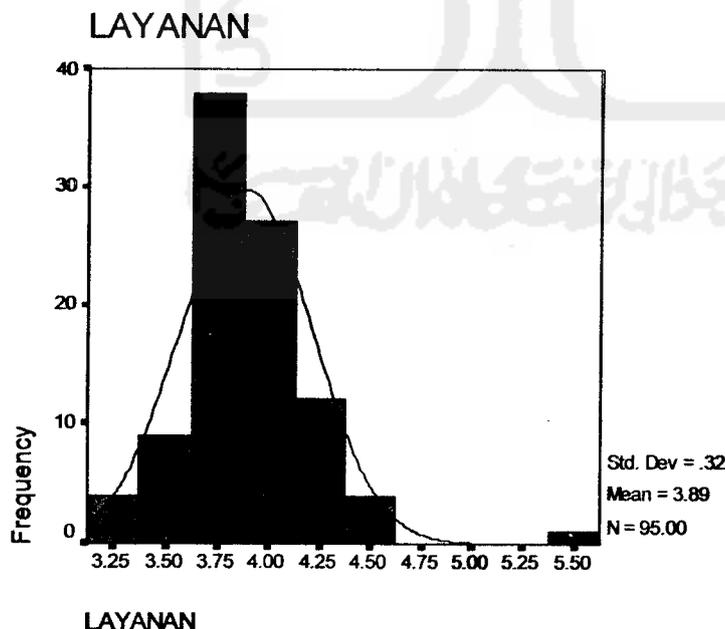
Suatu penelitian pasti mempunyai tujuan, dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui 1) Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan peserta di LBB Ganesha Operation, 2) Hubungan antara kelengkapan fasilitas dengan kepuasan peserta di LBB Ganesha Operation, 3) Hubungan antara kualitas pelayanan dan kelengkapan fasilitas secara bersama-sama dengan kepuasan peserta di LBB Ganesha Operation.

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengambil populasi peserta di Ganesha Operation tahun 2005/2006 sebanyak 1800 orang dan sampel yang diambil untuk penelitian adalah sebanyak 95 orang sebagai responden penelitian. Sebelum data diolah dengan menggunakan analisis korelasi dan regresi berganda, terlebih dahulu peneliti jabarkan deskripsi data masing-masing variabel beserta grafik histogramnya.

IV.1.1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Dari data penelitian dapat diketahui jumlah responden = 95 orang, skor tertinggi = 5,53, skor terendah = 3,13, mean = 3,89 yang artinya ukuran tendensi sentral yang paling sering digunakan adalah 3,89, median = 3,87 yang artinya nilai yang berada di tengah dari kelompok responden pada saat semua nilai dalam kelompok tersebut disusun dalam urutan yang semakin meningkat, Standar Deviasi = 0,32 yang artinya rata-rata sebaran di antara mean 0,32, Standar error of mean = 3,27 yang artinya standar kesalahan di antara mean 3,27, kuartil 1 = 3,69 yang artinya 75% dari responden memiliki skor > 3,69, kuartil 3 = 4,04 yang artinya 25% dari responden memiliki skor > 4,04. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik histogram sebagai berikut:

Histogram

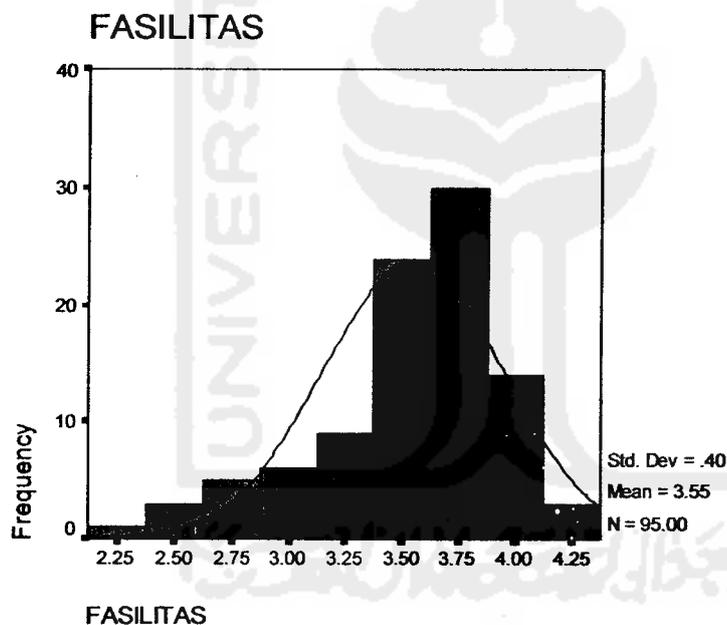


Gambar 4.1. Grafik Histogram Variabel X_1

IV.1.2. Kelengkapan Fasilitas (X₂)

Dari data penelitian dapat diketahui jumlah responden = 95, skor tertinggi = 4,33, skor terendah = 2,33, mean = 3,55, median = 3,62, Standar Deviasi = 0,40, Standar error of mean = 4,07, kuartil 1 = 3,36 yang artinya 75% dari responden memiliki skor > 3,36, kuartil 3 = 3,84 yang artinya 25% dari responden memiliki skor > 3,84. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik histogram sebagai berikut:

Histogram

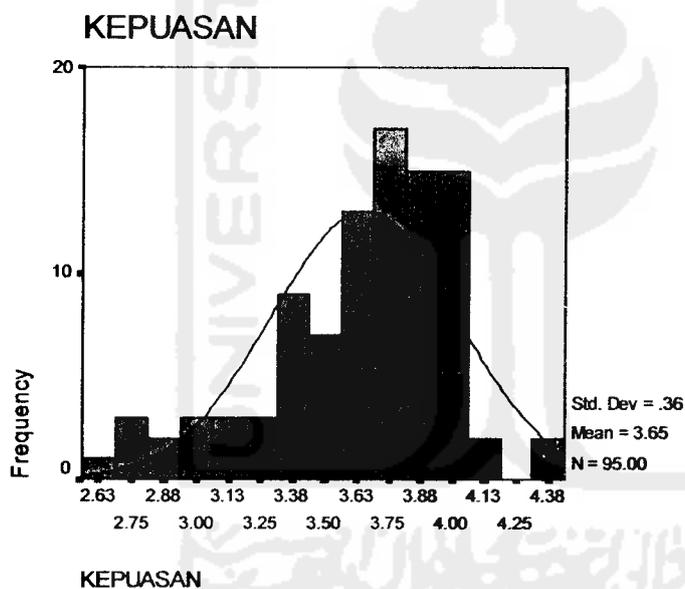


Gambar 4.2. Grafik Histogram Variabel X₂

IV.1.3. Kepuasan Peserta (Y)

Dari data penelitian dapat diketahui jumlah responden = 95, skor tertinggi = 4,40, skor terendah = 2,66, mean = 3,66, median = 3,73, Standar Deviasi = 0,37, Standar error of mean = 3,73, kuartil 1 = 3,45 yang artinya 75% dari responden memiliki skor > 3,45, kuartil 3 = 3,93 yang artinya 25% dari responden memiliki skor > 3,93. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik histogram sebagai berikut:

Histogram



Gambar 4.3. Grafik Histogram Variabel Y

IV.2. Pengujian Persyaratan Analisis Data

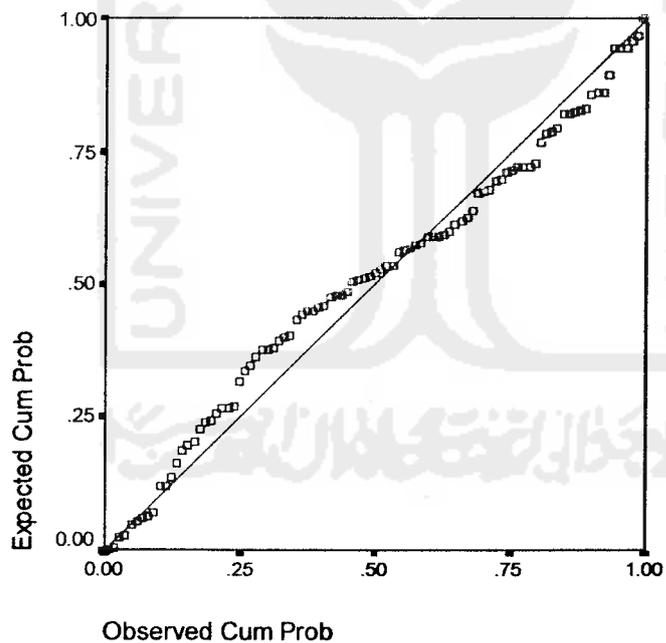
Sebelum data penelitian dianalisis maka data tersebut harus dilakukan persyaratan analisis terlebih dahulu. Hasil uji prasyarat dapat dilihat pada lampiran.

Uji Normalitas (Pendekatan Grafis)

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah perbedaan antara nilai aktual suatu pengamatan dengan nilai yang diprediksi dari suatu sampel pengamatan (residual) terdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan cara membuat alur antara perbedaan antara nilai aktual suatu pengamatan dengan nilai yang diprediksi dari suatu sampel pengamatan dengan skor normal dari perbedaan antara nilai yang bersangkutan dengan bantuan program SPSS for Windows Release 10.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUASAN



Gambar 4.4. Alur antara Perbedaan Antara Nilai dengan Skor Normal

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan uji *Anderson darling normality test* dapat dikatakan bahwa alur cenderung membentuk garis lurus sehingga perbedaan antara nilai tersalur normal. Dengan kata lain karena p-value > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa perbedaan antara nilai tersalur normal.

IV.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang dirumuskan dapat diterima kebenarannya atau sebaliknya tumbang sebagai hipotesis apabila ternyata tidak terbukti. Maka untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis korelasi dan regresi berganda.

Pengujian hasil analisis data yang diperoleh dari hasil perhitungan teknik analisis korelasi dan regresi berganda, maka hipotesis yang telah dirumuskan dapat dilihat pada tabel di bawah ini dan secara lengkap dapat dilihat dalam lampiran.

Tabel 5.1. Ringkasan Analisis Korelasi Sederhana dan Berganda

No	Hipotesis	r_{hit}	r_{tab}
1	Hubungan antara variabel X_1 dengan Y	1	0,202
2	Hubungan antara variabel X_2 dengan Y	0.396	0,202
3	Hubungan antara variabel X_1 dan X_2 dengan Y	0,473	0,202

Nilai korelasi dikatakan kuat, jika nilai Pearson Correlation > 0,5. Dapat dilihat dari tiga kelompok di atas bahwa Layanan (X_1) dan Fasilitas (X_2) berkorelasi positif terhadap Kepuasan (Y).

Nilai korelasi dapat dilihat pada baris “sig (2-tailed)”. Nilai korelasi ini dikatakan signifikan jika nilai sig (2-tailed) < 0,05. Dapat dilihat dari tiga kelompok bahwa kepuasan, fasilitas dan kepuasan mempunyai nilai .000, maka angka korelasi memang signifikan.

Tabel 5.2. Ringkasan Analisis Regresi Ganda

Sumber Variasi	df	F _{reg}	Sig
Regresi (reg)	2	48,595	0,000
Residu (res)	92		
Total	94		

Interprestasi dari hasil analisis tersebut di atas dapat peneliti jabarkan sebagai berikut:

a. Hubungan antara Kualitas Pelayanan (X₁) dan Kelengkapan Fasilitas (X₂) secara bersama-sama terhadap Kepuasan Peserta (Y)

Untuk menguji hipotesis yang berbunyi kualitas pelayanan dan kelengkapan fasilitas secara bersama-sama memberi sumbangan yang signifikan terhadap kepuasan peserta digunakan teknik analisis korelasi dan regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh $R_{y(1,2,3)} = 0,717$ dan dari hasil uji keberartian koefisien korelasi ganda dengan statistik F diperoleh $F_{reg} = 48,595$, hasil ini kemudian dikonsultasikan dengan tabel F pada $db = 2$ dan $dk = 100$ dan taraf signifikansi 5% diperoleh $F_{tabel} = 3,09$, karena $F_{reg} > F_{tabel}$ atau $40,728 > 3,09$. Sehingga dapat dikatakan bahwa regresi yang diperoleh adalah terbukti, sedangkan

persamaan garis regresi ganda atau model hubungan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y adalah $\hat{Y} = 0,672 + 0,275 X_1 + 0,538 X_2$ signifikan secara statistik dan berdasarkan hasil perhitungan sumbangan efektif (SE%) diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan dan kelengkapan fasilitas secara bersama-sama memberi sumbangan yang signifikan terhadap kepuasan peserta sebesar 34,5% sedang 65,5% disumbang oleh faktor yang lain. Berdasarkan hasil ini dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kualitas pelayanan dan kelengkapan fasilitas secara bersama-sama memberi sumbangan yang signifikan terhadap kepuasan peserta terbukti kebenarannya.

b. Hubungan antara Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Peserta (Y)

Untuk menguji hipotesis yang berbunyi kualitas pelayanan memberi sumbangan yang signifikan terhadap kepuasan peserta digunakan teknik analisis korelasi. Berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi yang dibantu dengan program komputer untuk statistik yaitu SPSS for Windows release 10.0, dengan rumus product moment diperoleh $X_1Y = 1$. Hasil perhitungan ini kemudian dikonsultasikan dengan tabel r dengan $N = 95$ dan taraf signifikansi 0,05 diperoleh $r_{tabel} = 0,202$, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $1 > 0,202$ dan berdasarkan hasil perhitungan sumbangan efektif (SE%) diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan memberi sumbangan yang signifikan terhadap kepuasan peserta sebesar 9% sedang 91%

disumbang oleh faktor yang lain. Berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi kualitas pelayanan memberi sumbangan yang signifikan terhadap kepuasan peserta terbukti kebenarannya.

Sedangkan berdasarkan hasil uji keberartian analisis korelasi dengan student t diperoleh hasil $t_{hitung} = 3,046$. Hasil ini kemudian dikonsultasikan dengan tabel t dengan $dk = 92$ dengan nilai kritis sebesar 1,66. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dikatakan hubungan antara kualitas pelayanan (X_1) dengan kepuasan peserta (Y) adalah terbukti.

c. Hubungan antara Kelengkapan Fasilitas (X_2) terhadap Kepuasan Peserta (Y)

Untuk menguji hipotesis yang berbunyi kelengkapan fasilitas memberi sumbangan yang signifikan terhadap kepuasan peserta digunakan teknik analisis korelasi. Berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi yang dibantu dengan program komputer untuk statistik yaitu SPSS for Windows release 10.0, dengan rumus product moment diperoleh $X_2Y = 0,396$. Hasil perhitungan ini kemudian dikonsultasikan dengan tabel r dengan $N = 95$ dan taraf signifikansi 0,05 diperoleh $r_{tabel} = 0,202$, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $0,396 > 0,202$, dan berdasarkan hasil perhitungan sumbangan efektif (SE%) diperoleh hasil bahwa kelengkapan fasilitas memberi sumbangan yang signifikan terhadap kepuasan peserta sebesar 7,3% sedang 92,7% disumbang oleh faktor

yang lain. Berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi bahwa kelengkapan fasilitas memberi sumbangan yang signifikan terhadap kepuasan peserta terbukti kebenarannya.

Sedangkan berdasarkan hasil uji keberartian analisis korelasi dengan student t diperoleh hasil $t_{hitung} = 7,402$. Hasil ini kemudian dikonsultasikan dengan tabel t dengan $dk = 92$ dengan nilai kritis sebesar 1,66. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dikatakan hubungan antara kualitas fasilitas (X_2) dengan kepuasan peserta (Y) adalah terbukti.

IV.4. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka dilakukan pembahasan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kelengkapan Fasilitas (X_2) secara bersama-sama memberikan sumbangan yang signifikan terhadap Kepuasan Peserta (Y)

Berdasarkan hasil pengujian analisis data diketahui besarnya kontribusi atau sumbangan yang diberikan kualitas pelayanan dan kelengkapan fasilitas secara bersama-sama memberikan sumbangan yang signifikan terhadap kepuasan peserta adalah sebesar 34,5% sedang 65,5% disumbang oleh faktor yang lain. Dengan kesimpulan ini dapat dijelaskan bahwa suatu lembaga bimbingan belajar apabila fasilitas

termasuk didalamnya sarana prasarana dan alat pendidikan yang lengkap dan canggih serta didukung oleh pelayanan dari pihak lembaga bimbingan belajar dan tentornya yang memuaskan akan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan kepuasan bagi para peserta serta keluarganya. Dengan hasil yang didapat dari hasil di atas pihak LBB Ganesha Operation di harapkan lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitasnya supaya lebih meningkatkan kepuasan peserta. Pihak LBB Ganesha Operation juga supaya menganalisis untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menurut peserta penting dan dapat mendatangkan kepuasan bagi peserta. Hal ini akan menambah semakin larisnya LBB Ganesha Operation sekaligus menambah kepercayaan baik dari masyarakat maupun dari pemerintah.

2. Kualitas Pelayanan (X_1) memberi sumbangan yang signifikan terhadap Kepuasan Peserta (Y)

Berdasarkan hasil pengujian analisis data diketahui besarnya kontribusi atau sumbangan yang diberikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan peserta adalah sebesar 9% sedang 91% disumbang oleh faktor yang lain. Pelayanan merupakan cara yang diberikan secara menyeluruh oleh pihak di LBB Ganesha Operation kepada peserta. Sistem pelayanan yang dimaksud dalam hal ini menyangkut kegiatan tentor, administrasi, petugas maupun yang lainnya. Selain itu petugas dituntut melayani setiap peserta dengan ramah, hal ini disebabkan adanya sinyal secara

umum yang menyatakan bahwa peserta adalah raja sehingga mereka menuntut adanya pelayanan yang maksimal. Untuk mengetahui pendapat responden tentang pelayanan, maka diajukan pertanyaan mengenai keramahan, kesabaran, profesionalitas, kemudahan dan penampilan (tentor, administrasi, administrasi/kasir), kecepatan pelayanan administrasi dan waktu operasional atau jam buka bagi pengunjung. Dengan hasil yang diperoleh di atas maka pihak LBB Ganesha Operation dianjurkan menetapkan standar pelayanan peserta, misalnya: menetapkan area pelayanan yang perlu dipantau secara terus-menerus, menetapkan mekanisme pemantauan pelayanan peserta, dan menetapkan standar pelayanan beserta ukuran kualitas yang relevan supaya lebih meningkatkan kepuasan peserta. Apabila diperlukan, dilakukan pembaharuan rencana dan perubahan standar pelayanan agar meningkatkan kepuasan peserta secara terus-menerus. Peningkatan kepuasan peserta terus-menerus akan menciptakan loyalitas peserta, yang pada akhirnya akan membawa LBB Ganesha Operation menjadi pemimpin pasar, karena keunggulannya dalam pelayanan peserta. Seorang peserta apabila dalam menjalani bimbingan dilayani dengan ramah, sopan dan penuh kasih sayang maka mereka akan merasa senang dan puas sehingga dikemudian hari bila ia atau keluarganya ingin mengikuti bimbingan maka akan memasukan anak atau saudaranya ke lembaga bimbingan belajar tersebut.

3. Kelengkapan Fasilitas (X_2) memberikan sumbangan yang signifikan terhadap Kepuasan Peserta (Y)

Berdasarkan hasil pengujian di LBB Ganesha Operation analisis data diketahui besarnya kontribusi atau sumbangan yang diberikan kelengkapan fasilitas terhadap kepuasan peserta adalah sebesar 7,3% sedang 92,7% disumbang oleh faktor yang lain.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh LBB Ganesha Operation terutama memuaskan peserta adalah dengan memberikan fasilitas semaksimal mungkin demi mencapai kepuasan peserta. Untuk mengetahui pendapat responden mengenai fasilitas yang diberikan LBB Ganesha Operation maka diberikan beberapa pertanyaan meliputi pendapat responden mengenai kecanggihan peralatan pendidikan, kelengkapan alat pendidikan dan pendukung, infrastruktur, tempat parkir. Berdasarkan hasil yang diperoleh di atas maka LBB Ganesha Operation dianjurkan supaya mempelajari semua aspek fasilitas yang berhubungan dengan kepuasan peserta. Persepsi positif atau negatif sangat tergantung pada fasilitas yang diterima pelanggan atas fasilitas yang diberikan perusahaan. Suatu LBB semacam Ganesha Operation apabila dalam menyediakan fasilitas pendidikan dengan alat-alat pendidikan maupun sarana dan prasarana yang memadai, maka peserta tersebut akan merasa lebih mantap untuk menyerahkan bimbingan belajar atau saudaranya ke lembaga bimbingan belajar tersebut. Sehingga dengan peralatan

pendidikan yang canggih dan lengkap akan menambah kepercayaan bagi para peserta maupun keluarganya.

IV.5. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan teori dan hasil-hasil penelitian yang telah diuji terbukti bahwa pelayanan yang baik dan fasilitas yang memadai di LBB Ganesha Operation berpengaruh terhadap kepuasan peserta atau konsumen. Di dalam penelitian ini teori-teori tersebut dapat dibuktikan di mana dengan ketersediaan fasilitas dan sarana prasarana yang memadai dan pelayanan dari pihak lembaga bimbingan belajar yang baik dari Ganesha Operation turut mendukung terciptanya kepuasan peserta atau konsumen sehingga LBB Ganesha Operation dijadikan lembaga bimbingan belajar atau pusat rujukan utama untuk menangani bimbingan belajar. Kualitas pelayanan ternyata lebih dominan mempengaruhi kepuasan peserta. Para peserta beranggapan bahwa pelayanan dimensi bukti fisik (*tangibles*) pada LBB Ganesha Operation sudah menyediakan peralatan, fasilitas bimbingan yang lengkap dan modern, serta kebersihan, kerapian, kenyamanan ruang bimbingan yang baik dan terjaga. Para peserta beranggapan bahwa pelayanan dimensi keandalan (*reliability*) pada LBB Ganesha Operation sudah melakukan pelayanan atau bimbingan, tindakan bimbingan serta pemberian pendidikan dengan baik dan tepat pada pesertanya. Para peserta beranggapan bahwa pelayanan daya tanggap (*responsiveness*)

pada LBB Ganesha Operation sudah melakukan penanganan peserta dengan cepat, serta melakukan tindakan bimbingan belajar dengan cepat, serta melakukan tindakan penanganan khusus dengan cepat dan tanggap apabila menerima keluhan dari pesertanya. Para peserta beranggapan bahwa pelayanan jaminan (*assurance*) pada LBB Ganesha Operation sudah memberikan jaminan pelayanan bimbingan belajar yang menjaga kesopanan dan keramahan, serta dapat dipertanggung jawabkan kepada peserta. Para peserta beranggapan bahwa pelayanan empati (*emphaty*) pada LBB Ganesha Operation sudah memberikan perhatian secara khusus pada peserta, dan memahami kebutuhan peserta, tidak memandang status sosial dalam memberikan pelayanan bimbingan belajar pada pesertanya.

2. Implikasi Praktis

Penelitian ini telah membuktikan bahwa ketersediaan fasilitas dan sarana prasarana yang memadai dan pelayanan dari pihak LBB yang baik dari LBB turut mendukung terciptanya kepuasan peserta atau konsumen dalam bimbingan di LBB Ganesha Operation. Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan pihak lembaga bimbingan belajar senantiasa berusaha melengkapi fasilitas baik berupa sarana prasarana maupun perlengkapan pendidikan modern, serta berbagai keringanan yang lainnya sehingga masyarakat akan semakin tertarik dan antusias untuk mempercayakan bimbingan belajar kepada LBB Ganesha

Operation. Perlu disadari bahwa tidak semua peserta mau dan mampu secara terbuka mengungkapkan motif pembelian suatu jasa. Mengetahui apa yang diinginkan oleh peserta atas suatu jasa, akan memudahkan perusahaan dalam mengkomunikasikan jasa kepada pesertanya. Memuaskan kebutuhan peserta dapat terealisasi, jika LBB Ganesha Operation menjadikan kepuasan kebutuhan pelanggan sebagai strategi bisnis yang berkelanjutan dan bukan hanya kebijakan sesaat. Peserta yang puas terhadap jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali jasa dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Disamping itu pihak LBB juga perlu meningkatkan publikasi terhadap kelebihan-kelebihan yang dimilikinya dibanding dengan lembaga bimbingan belajar lain dalam rangka menambah daya tarik dan kepercayaan terhadap LBB tersebut. Bagi masyarakat sendiri dapat lebih selektif memilih lembaga bimbingan belajar mana yang lebih banyak memberikan kemudahan dan fasilitas pelayanan pendidikan agar peserta yang bersangkutan dapat segera dilayani sesuai apa yang diharapkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian yang telah dilakukan terhadap peserta di LBB Ganesha Operation dari tahun 2005/2006 dengan taraf signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis dapat diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan peserta LBB Ganesha Operation. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas fasilitas apabila dilakukan bersama-sama maka akan memberikan pengaruh sebesar 34,5% terhadap kepuasan peserta dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 65,5%. Berbeda jika kualitas pelayanan dan kualitas fasilitas dilakukan sendiri-sendiri. Pengaruh kualitas pelayanan akan memberikan sumbangan sebesar 9% terhadap kepuasan peserta dan sisanya sebesar 91% dipengaruhi oleh faktor lain. Sama halnya jika pengaruh kualitas fasilitas dilakukan sendiri maka akan memberikan sumbangan sebesar 7,3% terhadap kepuasan peserta dan sisanya sebesar 92,7% dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Berdasarkan analisis dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dibandingkan dengan kualitas fasilitas ternyata lebih dominan

mempengaruhi kepuasan peserta LBB Ganesha Operation. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengaruh kualitas pelayanan yang lebih besar daripada kualitas fasilitas. Kualitas pelayanan memberikan sumbangan sebesar 9% terhadap kepuasan peserta dan sisanya sebesar 91% dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan kualitas fasilitas memberikan sumbangan sebesar 7,3% terhadap kepuasan peserta dan sisanya sebesar 92,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

V.2. Saran

1. Pihak LBB Ganesha Operation harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas fasilitas, karena terutama kualitas pelayanan yang sangat diharapkan oleh peserta, tetapi tingkat kinerjanya masih kurang. Langkah yang dilakukan adalah memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan dan pelayanan diberikan sejak dari awal, misalnya pihak LBB Ganesha Operation bersedia memberikan fasilitas untuk tamu ketika baru datang. Dengan langkah ini diharapkan simpati dari pelanggan akan meningkat, sehingga kepuasan pelanggan diharapkan semakin tinggi.
2. Peserta secara keseluruhan akan merasa puas atas tanggapan setiap karyawan dalam mengatasi keluhan dan fasilitas yang terdapat dalam LBB Ganesha Operation, oleh karena itu setiap karyawan harus dapat mempertahankan kondisi ini dan lebih meningkatkan pelayanan pada

bidang-bidang pelayanan lainnya yang dirasa masih terdapat beberapa kekurangan, agar nantinya peserta dapat merasa puas atas seluruh pelayanan yang diberikan dalam LBB Ganesha Operation. Pahami kebutuhan dan keinginan peserta. Dengan demikian penelitian yang akan datang disarankan untuk menentukan variabel-variabel lain yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan peserta.



DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi (2005). *Manajemen Penelitian*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi 5. Jakarta: Rineka Cipta.

Gaspersz, V. (1997). *MANAJEMEN KUALITAS Penerapan Konsep-konsep Kualitas dalam MANAJEMEN BISNIS TOTAL*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, pp 235-236.

Jasfar, Farida (2005). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Kertajaya, Hermawan (1999). *36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia: Rangkaian Strategi Siasat dan Taktik Jitu*. Cetakan Kedua. Jakarta: Gramedia. Hal xii.

Kotler, P (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks, pp. 202-220.

Kotler, P dan Armstrong, G., (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Alih Bahasa Alexander Sindoro. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, P, Swee Hoog Ang, Siew Meng Leong, dan Chin Tiong Tan, (2004). *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*. Jilid 1. Edisi Ketiga. Alih Bahasa Zein Isa. Jakarta: PT Indeks.

Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Lovelock, Christopher dan Lauren Wright, (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Alih Bahasa Agus Widyanoro. Jakarta: PT Indeks.

Payne, Adrian (2000). *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi, pp. 219.

Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Hal 6.

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk (2004). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Alih Bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta: PT Indeks, pp 491-508.

Simamora, Bilson (2001). *Remarketing For Business Recovery*. Edisi Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Supranto (1997). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Termasuk Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja*. Usahawan No. 05 th. XXVI.

Susanto, A.B (2004). *Value Marketing: Paradigma Baru Pemasaran*. Cetakan Pertama. Editor Abdul Rosyid. Jakarta: Penerbit Quantum Bisnis dan Manajemen.

Tjiptono, F., (1996). *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Andi, pp. 45-48.

Tjiptono, F., (2002). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Usmara, A (2003). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Amara Books.

Yazid (2001). *Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia, pp. 3-4.

Zulian Yamit (2004). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia.

LAMPIRAN A



Yogyakarta, 6 Mei 2006

Kepada Yth:

Saudara/i

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka menyusun skripsi dengan judul “**Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Peserta di Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cabang Yogyakarta.**” Maka saya selaku peneliti memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi angket kuesioner ini. Dalam angket ini berisi beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kualitas fasilitas yang diberikan LBB Ganesha Operation serta derajat kepuasan peserta atas pelayanan yang diberikan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat. Atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Prasetio Aji

KUESIONER

Petunjuk pengisian: untuk pertanyaan no 1 s/d 4

Di bawah ini terdapat beberapa pertanyaan menyangkut Identitas Responden LBB Ganesha Operation. Berilah tanda silang (X) terhadap jawaban yang sesuai.

1. Nama:

2. Jenis Kelamin:

a. Laki-laki

b. Perempuan

3. Status Sekolah:

a. Negeri

b. Swasta

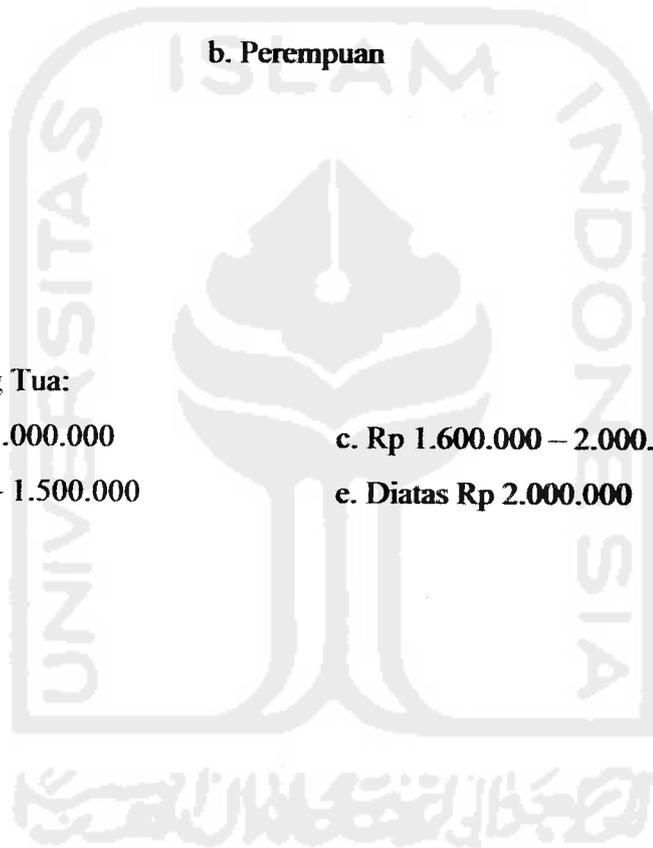
4. Pendapatan Orang Tua:

a. Rp 500.000 – 1.000.000

c. Rp 1.600.000 – 2.000.000

b. Rp 1.100.000 – 1.500.000

e. Diatas Rp 2.000.000



Petunjuk pengisian: untuk pertanyaan no 1 s/d 15

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan berkaitan dengan kualitas pelayanan yang anda terima sebagai Peserta LBB Ganesha Operation. Terhadap pernyataan-pernyataan tersebut, Anda dimohon untuk memberi tanda silang (X) pada kolom-kolom yang tersedia, sesuai dengan pengalaman anda selama menjadi peserta dan menjalani pelayanan di LBB Ganesha Operation.

BAGIAN A: KUALITAS JASA PELAYANAN

Keterangan: 1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu – ragu

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Motto LBB sesuai dengan pelayanan yang diberikan kepada anda					
2	Tentor, administrasi berpenampilan rapi					
3	Tentor, administrasi sabar dalam memberikan pelayanan					
4	Tentor, administrasi melayani dengan ramah dan sopan					
5	Alur pelayanan, mulai dari pendaftaran sampai pembayaran dapat dilakukan dengan mudah dan cepat					
6	Ketika anda mendaftar, petugas pendaftaran siap melayani					
7	Tentor dalam memberikan pelayanan terampil dan cekatan					
8	Tentor dalam menanyakan keluhan anda dan bersedia membantu kesulitan yang anda hadapi					
9	Setelah bimbingan dengan tentor, tentor membantu memberikan penjelasan tentang pelajaran lebih lanjut, bila perlu tentor mengingatkan (recall) anda mengenai jadwal bimbingan selanjutnya					
10	Tentor yang menangani Anda profesional/ ahli dibidangnya dan menangani anda dengan serius					

11	Tentor praktek tepat waktu sesuai jadwal yang telah diinformasikan					
12	Tentor menerima keluhan Anda dengan penuh perhatian dan memberikan penjelasan tentang pelajaran lebih lanjut secara jelas					
13	Administrasi dalam memberikan pelayanan dapat menumbuhkan perasaan aman selama menjalani bimbingan di LBB Ganesha Operation					
14	Adanya penggabungan antara bimbingan berat dengan bimbingan biasa yang ada di LBB Ganesha Operation memudahkan Anda menjalani bimbingan secara terintegrasi dan ditangani secara intensif					
15	LBB Ganesha Operation tetap menjalin hubungan dengan Anda setelah bimbingan (misal: dialog dengan tentor)					

BAGIAN B: KUALITAS FASILITAS DAN KELENGKAPAN

Petunjuk pengisian: untuk pertanyaan no 1 s/d 15

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan berkaitan dengan kualitas fasilitas yang anda terima sebagai Peserta LBB Ganesha Operation.

Keterangan: 1 = Sangat Tidak Lengkap

2 = Tidak Lengkap

3 = Ragu-ragu

4 = Lengkap

5 = Sangat Lengkap

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Kelengkapan peralatan bimbingan yang digunakan LBB Ganesha Operation					
2	Peralatan bimbingan menggunakan teknologi mutakhir dan canggih					

3	Fasilitas fisik dan sarana pendukung yang ada di LBB Ganesha Operation (Ruang Pertemuan)					
4	Infrastruktur (jaringan listrik, jaringan air) yang tersedia					
5	Kondisi bangunan beserta infrastruktur didalamnya					
6	Sarana/ fasilitas bangunan seperti toilet, ruang tunggu, meja-kursi, sofa					
7	Perlengkapan desain ruang tunggu					
8	Penerangan di ruang tunggu					
9	Petugas keamanan yang ada					
10	Fasilitas peralatan di rumah, seperti modul, dll					
11	Halaman parkir yang disediakan					
12	Perbaikan/ penambahan sarana dan prasarana bagi masing-masing lantai					
13	Fasilitas fisik dan sarana penunjang yang ada (toilet, ruang tunggu, tempat parkir)					
14	Simbol LBB Ganesha Operation yang digunakan					
15	Logo dengan membawa lambang pendidikan sebagai pendukung program jasa pendidikan LBB Ganesha Operation					

BAGIAN C: KEPUASAN PESERTA

Petunjuk pengisian: untuk pertanyaan no 1 s/d 15

Di bawah ini terdapat beberapa pernyataan berkaitan dengan kepuasan Peserta LBB Ganesha Operation

Keterangan: 1 = Sangat Tidak Memuaskan

2 = Tidak Memuaskan

3 = Ragu-ragu

4 = Memuaskan

5 = Sangat Memuaskan

KUALITAS PELAYANAN

No	Kualitas Pelayanan	1	2	3	4	5
1	Secara umum, perasaan Anda atas jasa pelayanan bimbingan yang diberikan LBB Ganesha Operation					
2	Kesiapan petugas pendaftaran dalam melayani anda ketika pertama kali mendaftar					
3	Birokrasi dalam melakukan pembayaran/ administrasi					
4	Pelayanan yang diberikan tutor pra dan pasca bimbingan					
5	Profesionalitas tutor-tutor LBB Ganesha Operation					
6	Profesionalitas LBB Ganesha Operation dalam kurikulum pendidikan					
7	Penerapan pendidikan secara terintegrasi antara pendidikan sekolah dengan pendidikan LBB Ganesha Operation					
8	Kesesuaian kehadiran tutor dengan jadwal yang ada					

KUALITAS FASILITAS

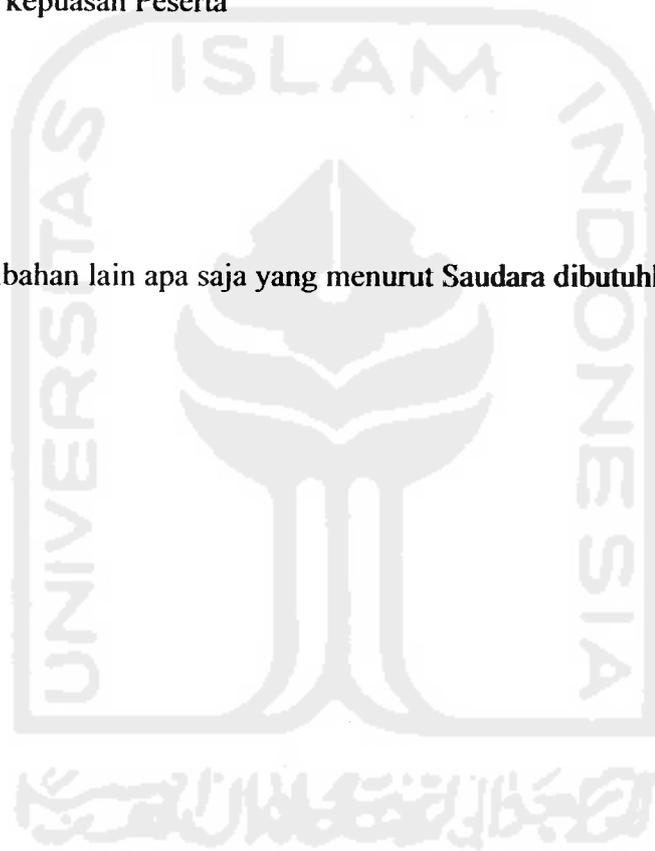
9	Secara umum, perasaan anda terhadap fasilitas yang tersedia di LBB Ganesha Operation					
10	Kenyamanan ruang tunggu LBB Ganesha Operation (AC, Sofa)					
11	Kebersihan di setiap lantai LBB Ganesha Operation Building					
12	Areal parkir yang tersedia					
13	Peralatan bimbingan menggunakan teknologi mutakhir dan canggih					
14	Sarana fasilitas bangunan (toilet) serta infrastruktur (jaringan listrik, jaringan air)					
15	Sarana dan prasarana pendukung pendidikan, seperti ruang pertemuan					

BAGIAN D: USUL, SARAN DAN KRITIK

1. Berikan pendapat/ usulan tentang prioritas perbaikan pelayanan yang harus dilakukan LBB Ganesha Operation terhadap Peserta
 - a.
 - b.
 - c.

2. Hal-hal lain apa saja yang menurut Saudara ikut berpengaruh dalam menentukan kepuasan Peserta
 - a.
 - b.
 - c.

3. Fasilitas tambahan lain apa saja yang menurut Saudara dibutuhkan di LBB ini
 - a.
 - b.
 - c.



LAMPIRAN B



Data Kualitas Pelayanan

Respon	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16
1	4	4	4	4	4	4	5	3	1	3	4	4	4	3	3	3
2	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	6
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
6	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
8	3	4	5	6	4	4	3	3	5	2	4	4	4	3	3	3
7	3	5	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4
8	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
9	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	2	5	6
10	3	5	5	6	4	3	4	4	4	3	4	4	1	3	3	3
11	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
14	4	4	4	4	5	6	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
15	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
16	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
18	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	6
19	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
20	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4
21	5	5	5	4	6	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4
26	4	5	3	2	3	1	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	2
31	4	2	4	5	3	4	4	5	3	2	5	4	5	5	5	5
32	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
34	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	3	5	4	4	4	4	4	2	1	4	5	4	4	4	4	4
36	3	5	5	5	3	4	4	4	2	3	5	4	4	3	4	4
37	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4
38	4	6	6	6	6	6	3	4	2	2	4	4	4	4	3	3
39	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
40	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
42	4	4	4	4	4	6	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
43	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
44	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
45	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	5	5	4	5	4	4	4	5	3	3	3	3	5	5	4	4
48	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
49	3	4	4	3	3	4	4	5	2	3	5	4	4	4	4	4
50	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5
51	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3



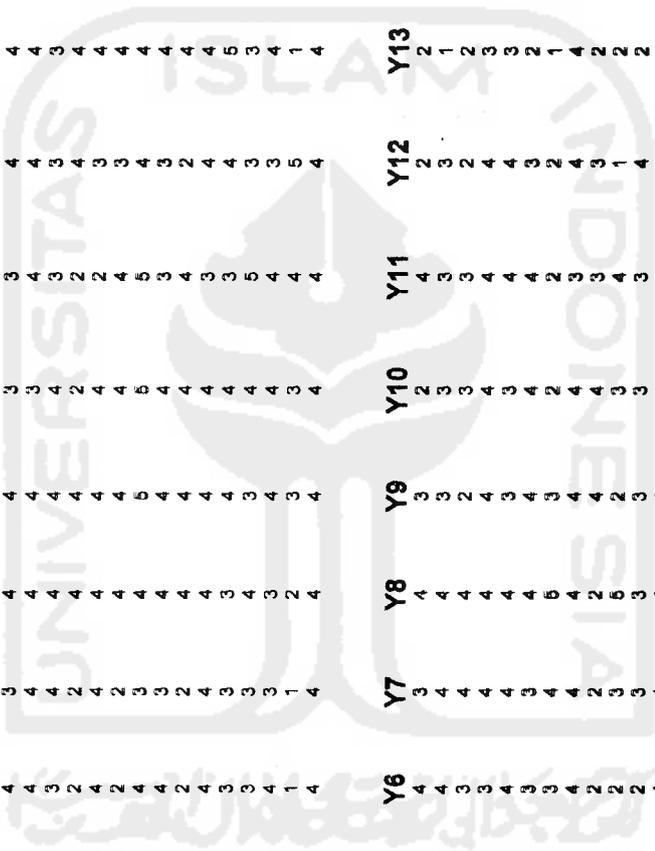
Respn	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15
52	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



Data Kualitas Fasilitas

Respn	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15
64	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3
65	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	2
66	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
67	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4
68	2	2	2	4	2	3	2	4	4	2	2	2	3	3	2
69	2	2	3	4	3	3	2	4	6	6	3	3	2	5	5
70	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
71	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3
72	2	2	2	4	4	2	2	4	4	6	2	3	4	4	4
73	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
75	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4
78	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
79	4	4	3	4	4	4	3	4	4	6	4	5	4	4	4
80	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	6
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
82	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
83	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4
84	2	2	2	4	2	2	2	4	4	2	2	3	4	4	4
85	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3	3
86	4	2	3	4	3	2	2	4	4	4	2	3	4	5	6
87	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	5	6	5	4	4	4	4
89	2	2	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
90	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
92	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	5	5	5
93	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4
94	3	1	1	1	1	1	1	2	3	3	4	4	1	4	4
95	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Data Kepuasan Peserta



Data Responden

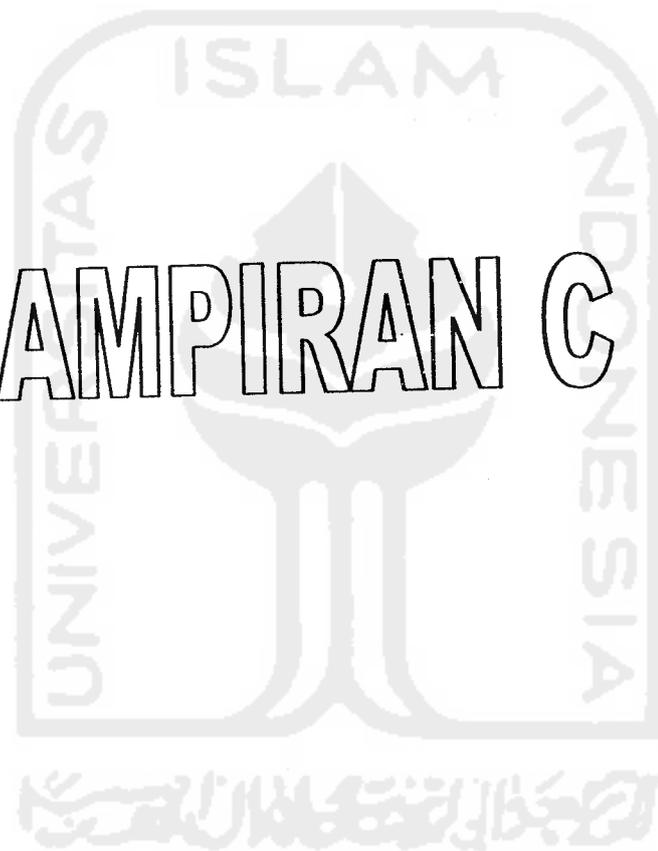
Respn	Layanan	Fasilitas	Kepuasan
1	3,60	2,80	3,00
2	3,40	3,26	3,06
3	3,80	2,60	3,13
4	3,53	3,53	3,46
5	3,66	3,46	3,66
6	3,73	3,46	3,26
7	3,60	3,06	2,80
8	3,26	3,80	3,66
9	3,13	2,80	2,66
10	3,66	2,53	2,93
11	3,60	2,86	2,80
12	3,93	3,80	3,80
13	3,66	3,80	3,66
14	4,00	3,93	4,13
15	3,80	3,86	4,00
16	3,60	3,73	3,73
17	3,86	3,40	2,73
18	4,13	3,66	3,80
19	4,06	3,46	3,66
20	3,66	3,93	3,60
21	4,00	3,86	4,00
22	3,93	3,86	3,80
23	4,00	3,93	3,86
24	3,73	3,93	3,93
25	4,26	3,80	3,66
26	3,26	3,00	3,46
27	3,93	3,33	3,53
28	4,20	3,73	3,80
29	4,00	4,00	3,26
30	3,73	3,26	3,20
31	3,33	3,46	3,06
32	4,33	3,20	3,73
33	4,06	4,00	4,00
34	3,93	3,80	4,00
35	3,86	3,46	4,00
36	3,93	3,53	3,73
37	3,66	3,26	3,40
38	4,33	3,40	3,93
39	3,60	3,53	3,13
40	4,00	3,66	3,80
41	3,66	3,06	3,40
42	4,06	3,60	3,73
43	3,66	3,60	3,60
44	3,80	3,60	3,93
45	3,86	3,60	3,86
46	3,93	3,93	4,00
47	4,40	3,40	3,53
48	3,66	3,66	3,73
49	3,86	4,00	4,00
50	4,06	4,33	4,33
51	4,33	3,66	3,73
52	4,60	4,06	4,40



53	3,86	3,80	3,93
54	3,73	3,33	3,33
55	5,53	3,53	3,60
56	3,93	3,73	4,00
57	4,06	4,00	4,00
58	4,46	3,80	3,73
59	4,06	4,00	3,93
60	4,13	3,66	3,80
61	3,86	3,73	4,06
62	3,80	3,73	3,60
63	4,06	4,13	4,06
64	3,73	3,33	3,40
65	4,13	3,53	3,80
66	3,73	3,06	3,33
67	3,80	3,86	3,86
68	3,66	2,60	2,86
69	4,00	3,26	3,93
70	3,86	3,46	3,53
71	3,66	3,53	3,40
72	3,66	3,33	3,40
73	4,06	3,53	3,53
74	4,00	3,86	4,00
75	4,13	3,93	3,93
76	4,00	3,93	3,93
77	3,80	3,06	3,60
78	3,93	3,66	4,13
79	4,20	3,93	3,86
80	3,73	3,86	3,93
81	4,20	3,86	3,86
82	3,86	3,86	3,53
83	3,93	3,60	3,73
84	3,60	2,80	3,13
85	3,86	3,73	3,33
86	3,73	3,40	3,66
87	4,53	4,13	4,06
88	3,93	3,40	3,60
89	3,66	2,93	3,40
90	3,80	3,80	3,80
91	3,93	3,73	3,60
92	4,26	3,66	4,06
93	3,6	3,53	4
94	3,66	2,33	3,86
95	3,8	2,86	3,73



LAMPIRAN C



Reliability Layanan

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	XA1	3.7474	.6183	95.0
2.	XA2	4.1053	.5549	95.0
3.	XA3	4.0316	.6266	95.0
4.	XA4	4.0526	.5529	95.0
5.	XA5	3.9579	.6829	95.0
6.	XA6	4.0947	.6370	95.0
7.	XA7	3.7684	.6094	95.0
8.	XA8	4.0000	.5649	95.0
9.	XA9	3.3579	.8863	95.0
10.	XA10	3.7053	.7127	95.0
11.	XA11	4.0947	.6027	95.0
12.	XA12	3.9263	.4891	95.0
13.	XA13	3.8316	.6629	95.0
14.	XA14	3.6316	.6693	95.0
15.	XA15	3.7895	.6979	95.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	58.0947	16.7250	4.0896	15

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
XA1	54.3474	15.3993	.1944	.6686
XA2	53.9895	15.1595	.2910	.6568
XA3	54.0632	15.0811	.2571	.6607
XA4	54.0421	15.6791	.1690	.6706
XA5	54.1368	14.4598	.3464	.6483
XA6	54.0000	14.6809	.3356	.6503
XA7	54.3263	14.4137	.4193	.6398
XA8	54.0947	15.2356	.2653	.6597
XA9	54.7368	16.1960	-.0359	.7155
XA10	54.3895	13.5169	.5152	.6217
XA11	54.0000	14.3830	.4328	.6383
XA12	54.1684	15.0777	.3707	.6496
XA13	54.2632	14.5789	.3371	.6498
XA14	54.4632	15.1449	.2173	.6664
XA15	54.3053	14.6399	.2992	.6551

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 95.0

N of Items = 15

Alpha = .6729

Reliability Fasilitas

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	XB1	3.5474	.7547	95.0
2.	XB2	3.0000	.8752	95.0
3.	XB3	3.2105	.8366	95.0
4.	XB4	3.8526	.6183	95.0
5.	XB5	3.4632	.8097	95.0
6.	XB6	3.4105	.8812	95.0
7.	XB7	3.1053	.8929	95.0
8.	XB8	3.6842	.6726	95.0
9.	XB9	3.8105	.5888	95.0
10.	XB10	3.8421	.7193	95.0
11.	XB11	3.6421	.8110	95.0
12.	XB12	3.3474	.8724	95.0
13.	XB13	3.6211	.8145	95.0
14.	XB14	3.9684	.6266	95.0
15.	XB15	3.9684	.6756	95.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	53.4737	34.5286	5.8761	15

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
XB1	49.9263	29.3669	.5614	.7716
XB2	50.4737	29.6988	.4260	.7822
XB3	50.2632	29.0470	.5303	.7731
XB4	49.6211	30.8336	.4824	.7796
XB5	50.0105	28.2871	.6486	.7632
XB6	50.0632	28.6981	.5353	.7723
XB7	50.3684	28.6394	.5328	.7724
XB8	49.7895	30.4446	.4893	.7783
XB9	49.6632	32.8002	.2049	.7963
XB10	49.6316	31.4267	.3205	.7898
XB11	49.8316	31.1841	.2966	.7925
XB12	50.1263	30.3030	.3607	.7879
XB13	49.8526	29.9355	.4409	.7808
XB14	49.5053	33.6143	.0718	.8045
XB15	49.5053	33.4867	.0749	.8055

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 95.0

N of Items = 15

Alpha = .7954

Reliability Kepuasan

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	3.8526	.6009	95.0
2.	Y2	3.8842	.6975	95.0
3.	Y3	3.8316	.6300	95.0
4.	Y4	3.8105	.5888	95.0
5.	Y5	3.8526	.6679	95.0
6.	Y6	3.8316	.5952	95.0
7.	Y7	3.8842	.6335	95.0
8.	Y8	4.0842	.5773	95.0
9.	Y9	3.4316	.7808	95.0
10.	Y10	3.5368	.7118	95.0
11.	Y11	3.6526	.7259	95.0
12.	Y12	3.3579	.8982	95.0
13.	Y13	3.0211	.8249	95.0
14.	Y14	3.4947	.7838	95.0
15.	Y15	3.0947	.8639	95.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	54.6211	30.7698	5.5471	15

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1	50.7684	26.7969	.5806	.7853
Y2	50.7368	27.3449	.4028	.7961
Y3	50.7895	27.5722	.4233	.7949
Y4	50.8105	27.7297	.4343	.7946
Y5	50.7684	27.2224	.4449	.7932
Y6	50.7895	27.3169	.4980	.7906
Y7	50.7368	27.9832	.3559	.7992
Y8	50.5368	29.4853	.1517	.8109
Y9	51.1895	26.4744	.4587	.7919
Y10	51.0842	28.1205	.2838	.8046
Y11	50.9684	26.9032	.4435	.7931
Y12	51.2632	26.5151	.3728	.8003
Y13	51.6000	26.1362	.4687	.7911
Y14	51.1263	26.1115	.5048	.7881
Y15	51.5263	25.9115	.4676	.7914

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 95.0

N of Items = 15

Alpha = .8062

Reliability Pelayanan dan Fasilitas

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	LAYANAN	8.1207	41.2570	95.0
2.	FASILITAS	3.5475	.3960	95.0

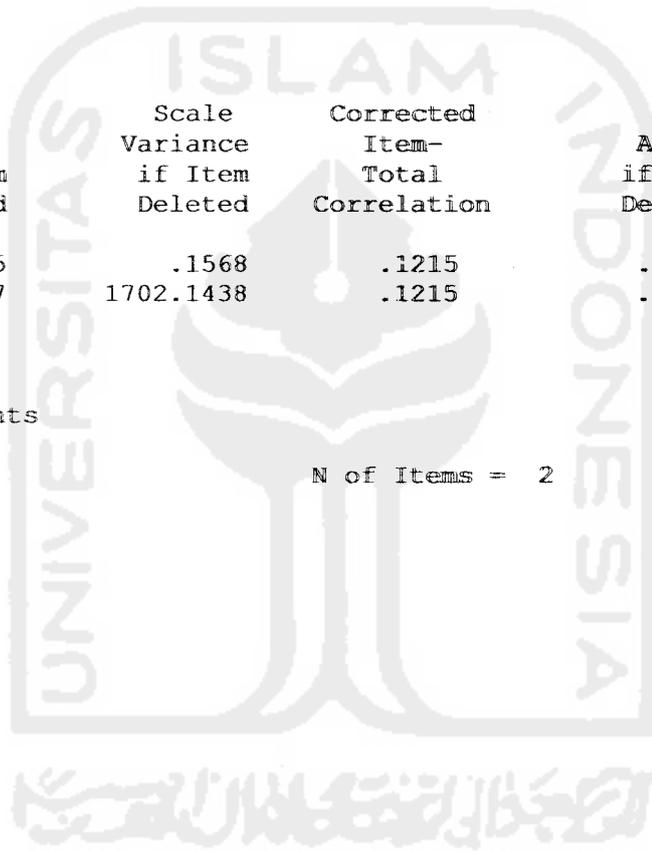
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.6682	1706.2704	41.3070	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
LAYANAN	3.5475	.1568	.1215	.
FASILITAS	8.1207	1702.1438	.1215	.

Reliability Coefficients

N of Cases = 95.0 N of Items = 2
 Alpha = .0047



Frequencies

Statistics

		LAYANAN	FASILITAS	KEPUASAN
N	Valid	95	95	95
	Missing	0	0	0
Mean		3.8898	3.5475	3.6512
Std. Error of Mean		3.264E-02	4.063E-02	3.728E-02
Median		3.8670 ^a	3.6200 ^a	3.7207 ^a
Mode		3.66	3.53 ^b	4.00
Std. Deviation		.3182	.3960	.3633
Variance		.1012	.1568	.1320
Range		2.40	2.00	1.74
Minimum		3.13	2.33	2.66
Maximum		5.53	4.33	4.40
Sum		369.53	337.01	346.86
Percentiles	25	3.6883 ^c	3.3572 ^c	3.4413 ^c
	50	3.8670	3.6200	3.7207
	75	4.0394	3.8394	3.9277

a. Calculated from grouped data.

b. Multiple modes exist. The smallest value is shown

c. Percentiles are calculated from grouped data.

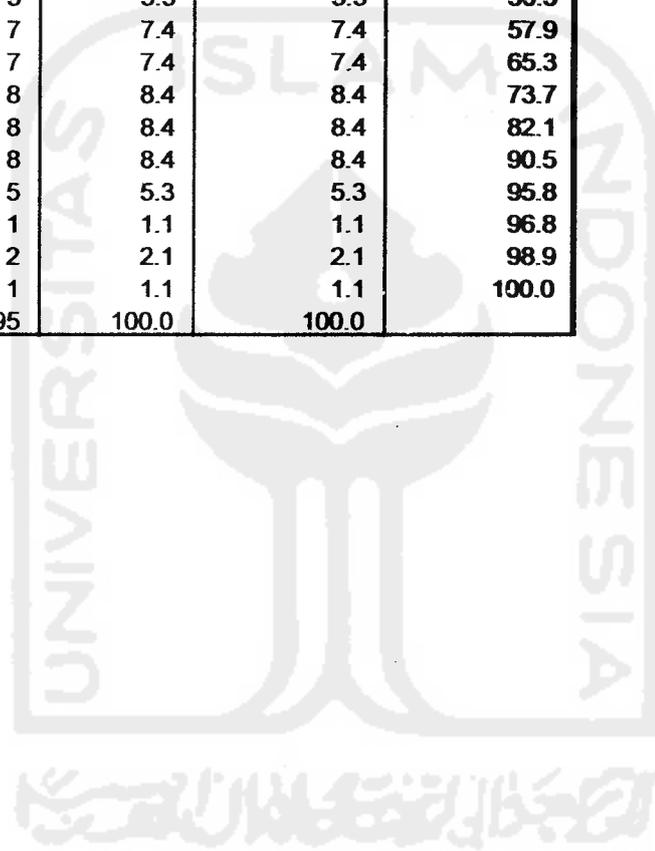
Frequency Table

LAYANAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.13	1	1.1	1.1	1.1
3.26	2	2.1	2.1	3.2
3.33	1	1.1	1.1	4.2
3.40	1	1.1	1.1	5.3
3.53	1	1.1	1.1	6.3
3.60	7	7.4	7.4	13.7
3.66	13	13.7	13.7	27.4
3.73	8	8.4	8.4	35.8
3.80	8	8.4	8.4	44.2
3.86	9	9.5	9.5	53.7
3.93	11	11.6	11.6	65.3
4.00	8	8.4	8.4	73.7
4.06	8	8.4	8.4	82.1
4.13	4	4.2	4.2	86.3
4.20	3	3.2	3.2	89.5
4.26	2	2.1	2.1	91.6
4.33	3	3.2	3.2	94.7
4.40	1	1.1	1.1	95.8
4.46	1	1.1	1.1	96.8
4.53	1	1.1	1.1	97.9
4.60	1	1.1	1.1	98.9
5.53	1	1.1	1.1	100.0
Total	95	100.0	100.0	

FASILITAS

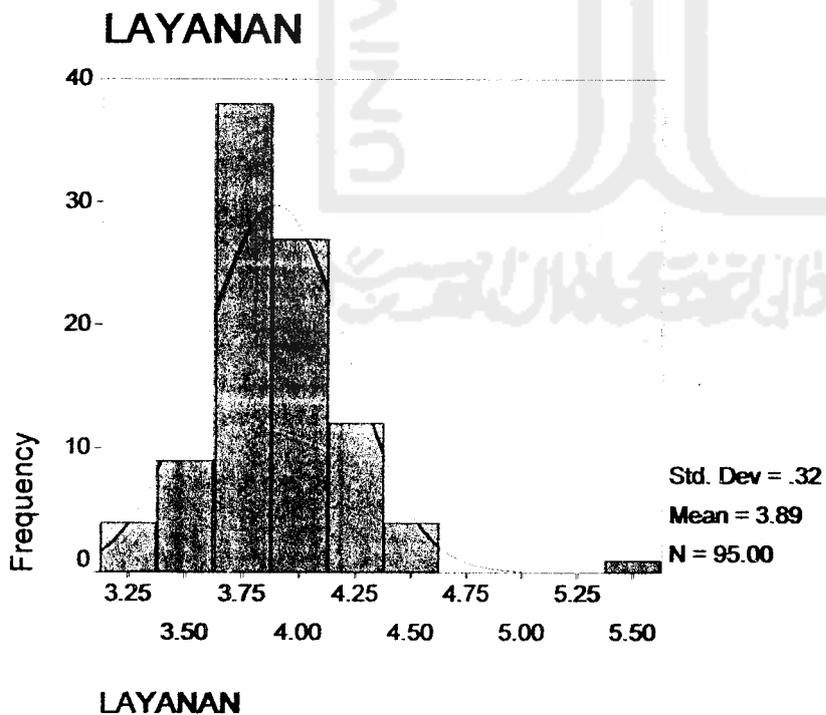
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.33	1	1.1	1.1	1.1
	2.53	1	1.1	1.1	2.1
	2.60	2	2.1	2.1	4.2
	2.80	3	3.2	3.2	7.4
	2.86	2	2.1	2.1	9.5
	2.93	1	1.1	1.1	10.5
	3.00	1	1.1	1.1	11.6
	3.06	4	4.2	4.2	15.8
	3.20	1	1.1	1.1	16.8
	3.26	4	4.2	4.2	21.1
	3.33	4	4.2	4.2	25.3
	3.40	5	5.3	5.3	30.5
	3.46	6	6.3	6.3	36.8
	3.53	8	8.4	8.4	45.3
	3.60	5	5.3	5.3	50.5
	3.66	7	7.4	7.4	57.9
	3.73	7	7.4	7.4	65.3
	3.80	8	8.4	8.4	73.7
	3.86	8	8.4	8.4	82.1
	3.93	8	8.4	8.4	90.5
	4.00	5	5.3	5.3	95.8
	4.06	1	1.1	1.1	96.8
	4.13	2	2.1	2.1	98.9
	4.33	1	1.1	1.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	



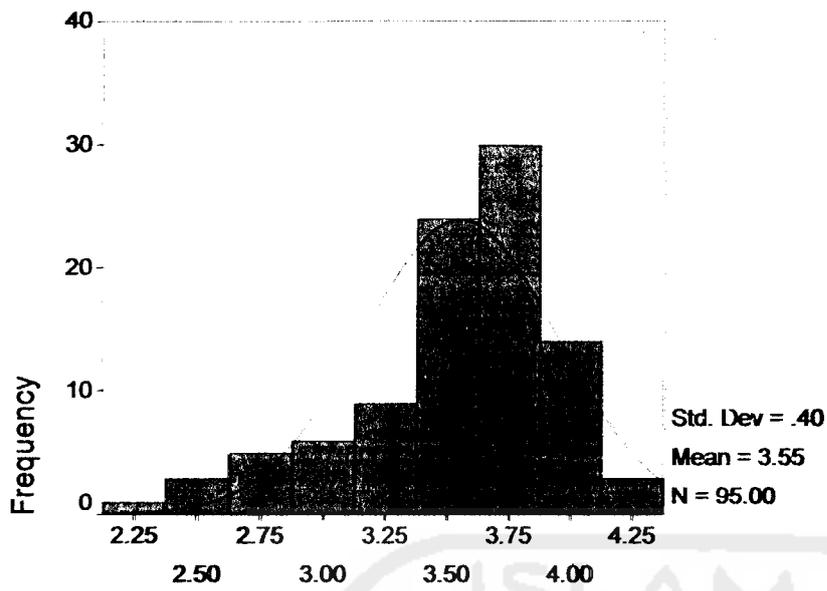
KEPUASAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.66	1	1.1	1.1	1.1
	2.73	1	1.1	1.1	2.1
	2.80	2	2.1	2.1	4.2
	2.86	1	1.1	1.1	5.3
	2.93	1	1.1	1.1	6.3
	3.00	1	1.1	1.1	7.4
	3.06	2	2.1	2.1	9.5
	3.13	3	3.2	3.2	12.6
	3.20	1	1.1	1.1	13.7
	3.26	2	2.1	2.1	15.8
	3.33	3	3.2	3.2	18.9
	3.40	6	6.3	6.3	25.3
	3.46	2	2.1	2.1	27.4
	3.53	5	5.3	5.3	32.6
	3.60	7	7.4	7.4	40.0
	3.66	6	6.3	6.3	46.3
	3.73	9	9.5	9.5	55.8
	3.80	8	8.4	8.4	64.2
	3.86	6	6.3	6.3	70.5
	3.93	9	9.5	9.5	80.0
	4.00	11	11.6	11.6	91.6
	4.06	4	4.2	4.2	95.8
	4.13	2	2.1	2.1	97.9
	4.33	1	1.1	1.1	98.9
	4.40	1	1.1	1.1	100.0
	Total	95	100.0	100.0	

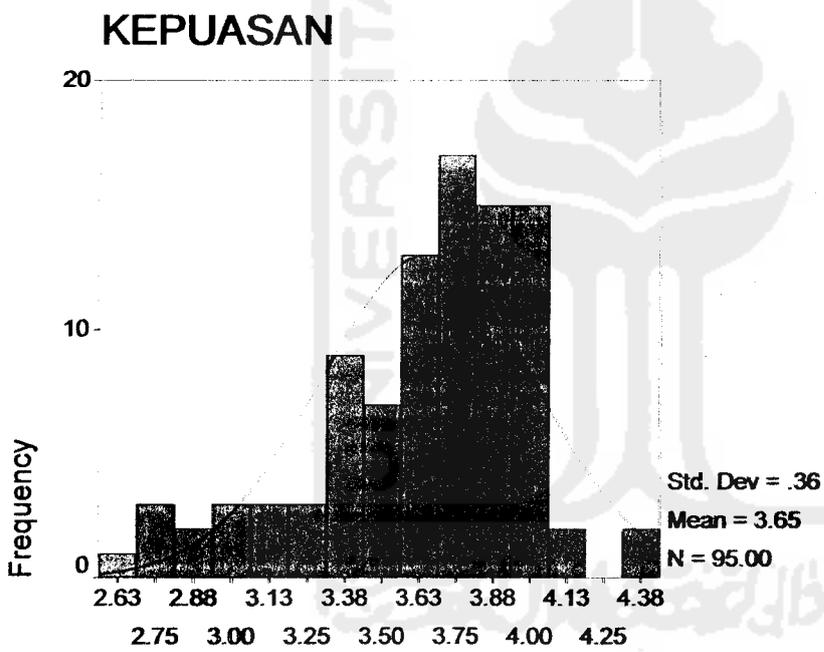
Histogram



FASILITAS



FASILITAS



KEPUASAN

Descriptives

Descriptive Statistics

	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean		Std. Statistic	Variance Statistic
					Statistic	Std. Error		
LAYANAN	95	2.40	3.13	5.53	3.8898	3.264E-02	.3182	.101
FASILITAS	96	2.00	2.33	4.33	3.5475	4.063E-02	.3960	.157
KEPUASAN	95	1.74	2.66	4.40	3.6512	3.728E-02	.3633	.132
Valid N (listwise)	95							



Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FASILITAS, LAYANAN		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.503	2.561

a. Predictors: (Constant), FASILITAS, LAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.374	2	3.187	
	Residual	6.034	92	6.559E-02	.000 ^a
	Total	12.408	94		

a. Predictors: (Constant), FASILITAS, LAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients		t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error		Beta				Lower Bound	Upper Bound
1									
(Constant)	.672	.345			1.948	.054		-1.357	1.357
LAYANAN	.275	.090	.241		3.046	.003	.096	.455	.455
FASILITAS	.538	.073	.588		7.402	.000	.393	.682	.682

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Coefficient Correlations^a

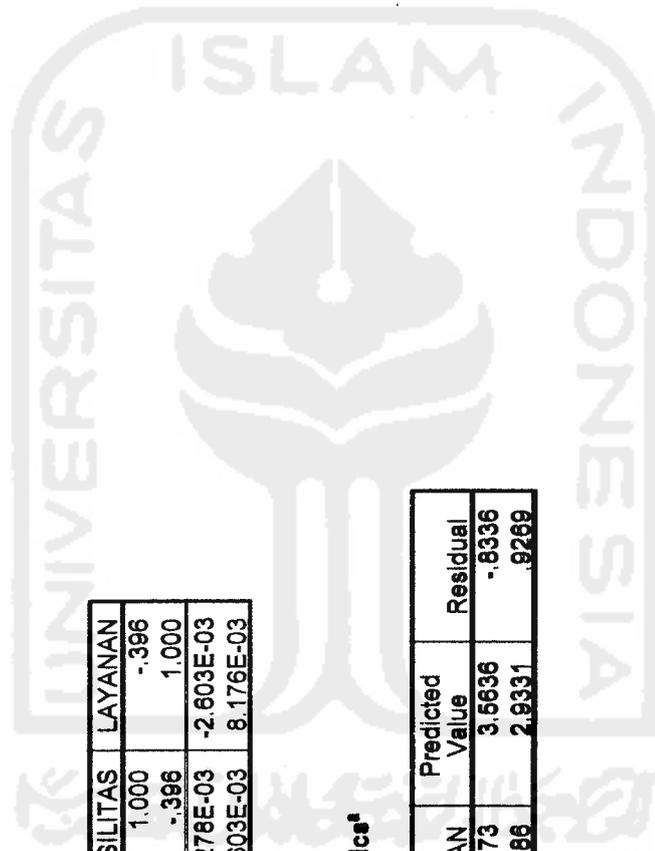
Model		FASILITAS	LAYANAN	
1	Correlations	FASILITAS	LAYANAN	
		1.000	-.396	
		LAYANAN	1.000	
	Covariances	FASILITAS	LAYANAN	
		5.278E-03	-2.603E-03	
		LAYANAN	-2.603E-03	8.176E-03

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	KEPUASAN	Predicted Value	Residual
17	-3.255	2.73	3.5636	-.8336
94	3.619	3.86	2.8331	.9269

a. Dependent Variable: KEPUASAN



Residuals Statistics^a

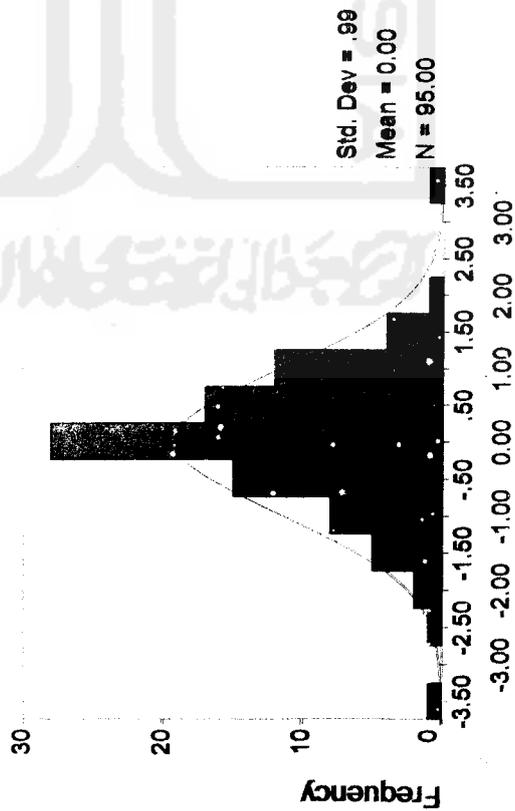
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.9331	4.1408	3.6512	.2604	95
Residual	-.8336	.9269	9.349E-18	.2534	95
Std. Predicted Value	-2.757	1.880	.000	1.000	95
Std. Residual	-3.255	3.618	.000	.989	95

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Charts

Histogram

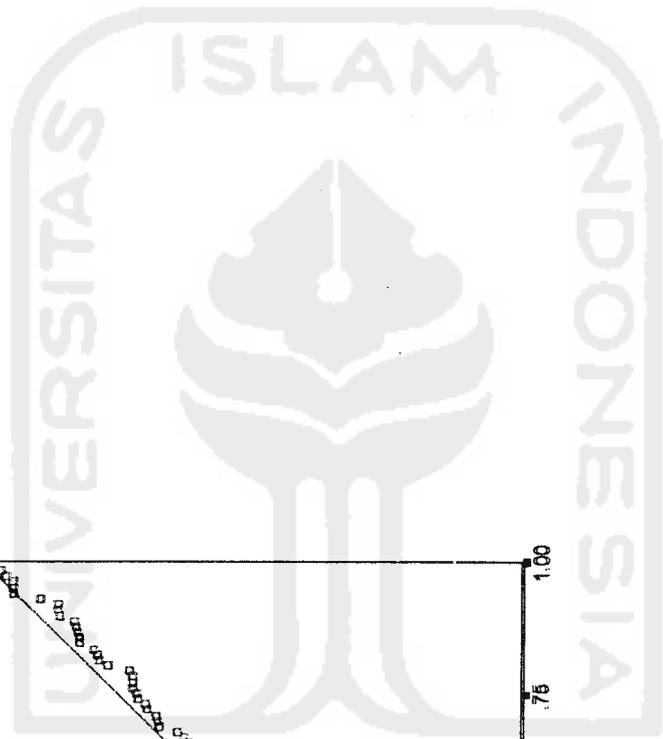
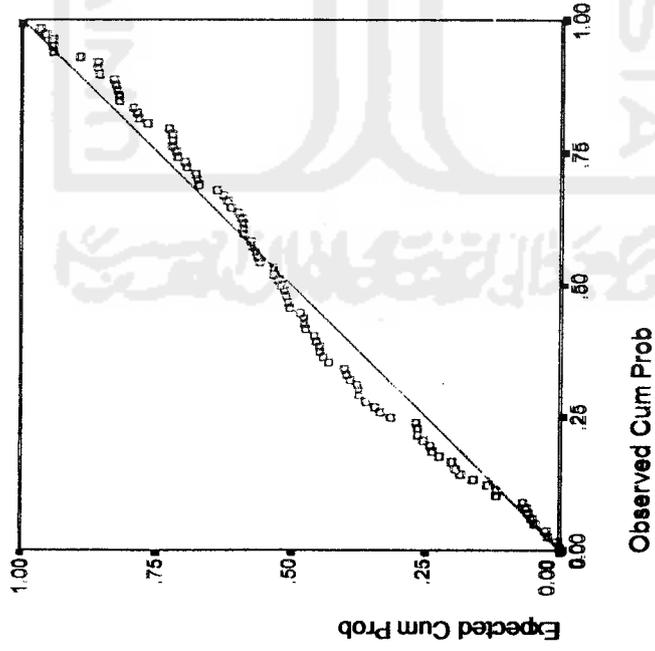
Dependent Variable: KEPUASAN



Regression Standardized Residual

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUASAN



Correlations

Correlations

		LAYANAN	FASILITAS	KEPUASAN
LAYANAN	Pearson Correlation	1.000	.396**	.473**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	95	95	95
FASILITAS	Pearson Correlation	.396**	1.000	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	95	95	95
KEPUASAN	Pearson Correlation	.473**	.682**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).





Pusat Bimbingan Belajar

GANESHA OPERATION

The King of the Fastest Solution

SURAT KETERANGAN

No. : 090/GO-YK/VII/06

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Prasetio Aji
No. Mahasiswa : 02311443
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Adalah benar telah melakukan penelitian di Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Yogyakarta untuk keperluan penyusunan skripsi dengan judul : 'ANALISIS PENGARUH KUALITAS DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PESERTA DI LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR GANESHA OPERATION CABANG YOGYAKARTA'.

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk digunakan sebagaimana mestinya dan peruntukannya.

Yogyakarta, 31 Juli 2006

GANESHA OPERATION

Ir. Elbiker, M.M., M.B.A.
Kepala Cabang

Tembusan :

- Direksi (sebagai laporan)
- Arsip