

**ANALISIS KEPUASAN TERHADAP SISWA YANG MENJADI  
KONSUMEN LIA DI GEJAYAN DITINJAU DARI DIMENSI KUALITAS  
JASA**

**SKRIPSI**



**SKRIPSI**

Ditulis Oleh :

Nama : Fauziah Lelyana Linda  
Nomor Mahasiswa : 01311466  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI**

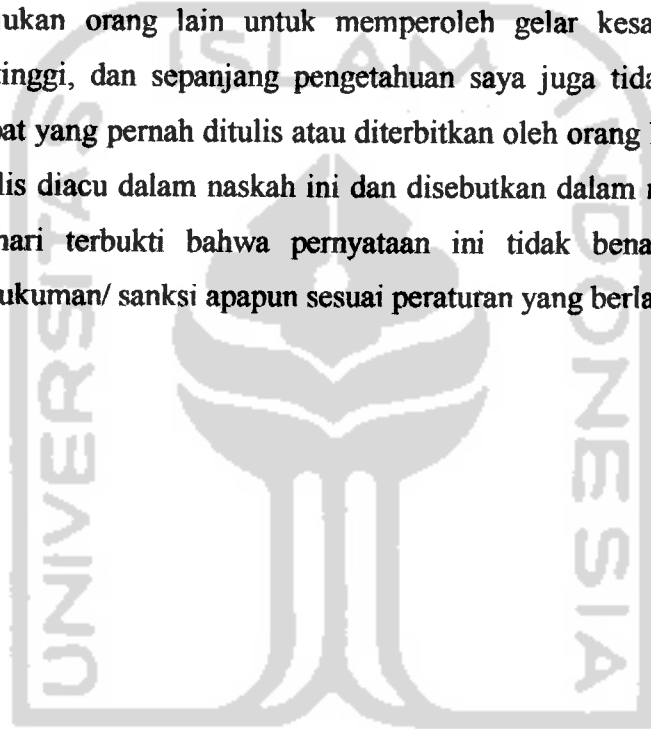
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**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, Juli 2006

Penulis

**Fauziah Lelyana Linda**

**ANALISIS KEPUASAN TERHADAP SISWA YANG MENJADI  
KONSUMEN LIA DI GEJAYAN DITINJAU DARI DIMENSI  
KUALITAS JASA**



Hasil Penelitian

Diajukan Oleh :

Nama : Fauziah Lelyana Linda  
Nomor Mahasiswa : 01311466  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 21 November 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing

( Albari, Drs. M.Si.)

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Siswa Yang Menjadi  
Konsumen LIA Di Gejayan Ditinjau Dari Dimensi Kualitas Jasa**

Disusun Oleh: FAUZIAH LELYANA LINDA  
Nomor mahasiswa: 01311466

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
Pada tanggal : 15 Januari 2007

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs Albari, M.Si

Penguji : Drs. Murwanto Sigit, MBA

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Drs. Asyraf Ishak, M.Bus, Ph.D

**ANALISIS KEPUASAN TERHADAP SISWA YANG MENJADI  
KONSUMEN LIA DI GEJAYAN DITINJAU DARI DIMENSI KULAITAS  
JASA**

**SKRIPSI**

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



**Disusun Oleh :**

Nama : Fauziah Lelyana Linda  
Nomor Mahasiswa : 01311466  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2006**

## MOTTO

..... Allah meninggikan orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat .....

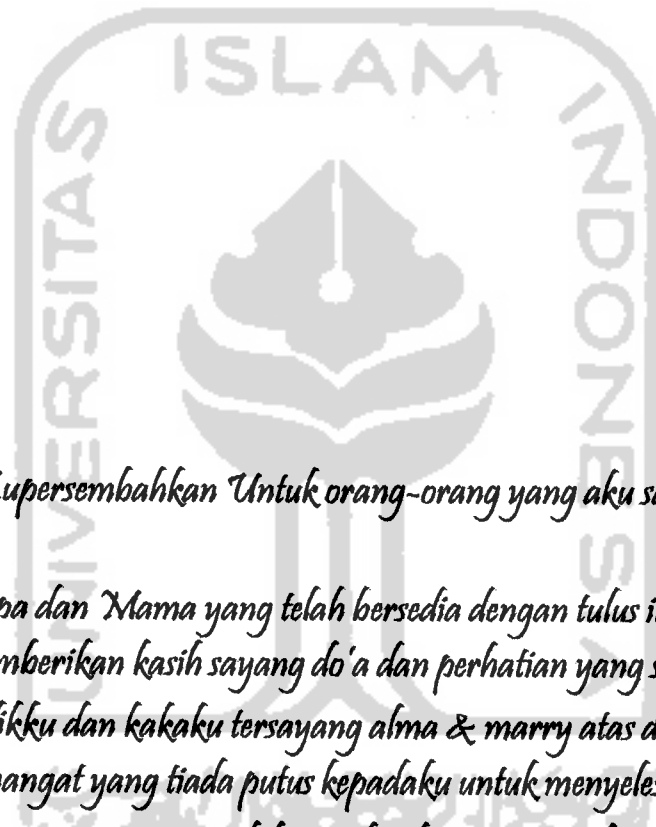
(Q. S Al-Mujadillah: 11)

"Akal Merupakan Cahaya dalam kegelapan, sedangkan amarah merupakan kegelapan di tengah terang cahaya. Waspadalah, biarlah akal, bukan amarah yang menjadi petunjuk jalan. Tuhan tidak membuat kegelapan, Dia menganugerahi manusia akal dan ilmu sungguh mulia mereka yang menggunakan akal dan ilmu"

(Kahlil Gibran)



## HALAMAN PERSEMBAHAN



*Skripsi ini Kupersembahkan Untuk orang-orang yang aku sayangi:*

- ♥ *Papa dan Mama yang telah bersedia dengan tulus ikhlas memberikan kasih sayang do'a dan perhatian yang sangat besar.*
- ♥ *Adikku dan kakaku tersayang alma & marry atas dukungan, dan semangat yang tiada putus kepadaku untuk menyelesaikan studi ini.*
- ♥ *Orang-orang yang telah memberiku semangat dan dorongan thanks for all...*

**ABSTRAKSI**  
**ANALISIS KEPUASAN TERHADAP SISWA YANG MENJADI KONSUMEN  
LIA DI GEJAYAN DITINJAU DARI DIMENSI KUALITAS JASA**

**Fauziah Lelyana Linda**  
**01311466**

Dewasa ini perkembangan diberbagai sektor usaha sangat pesat, demikian juga halnya didalam dunia pendidikan yang perannya sangat penting bagi dunia pendidikan dan masa depan anak bangsa. Mengingat akan pentingnya kepuasan yang akan diberikan oleh lembaga LIA khususnya didunia pendidikan maka untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Kepuasan Terhadap Siswa Yang Menjadi Konsumen LIA di Gejayan Ditinjau Dari Dimensi Kualitas Jasa “.

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka sampel yang digunakan adalah secara *convenience sampling* atau penarikan sampel melihat pengukuran atau observasi yang paling mudah dilakukan, oleh karena itu peneliti mendapatkannya dengan cara survey sebesar 96 responden. dengan menggunakan instrument kuesioner yang diperkuat dengan pernyataan studi pustaka dan alat analisis yang digunakan adalah *metode importance – performance analysis* karena untuk mengetahui antara kinerja karyawan dan harapan siswa/siswi apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen atau belum yang didukung dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memperkuat hasilnya.

Berdasarkan hasil penelitian, maka didapat kesimpulan bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan oleh LBPP LIA belum sepenuhnya memberikan kepuasan bagi harapan konsumen hal ini ditunjukkan oleh 5 dimensi kinerja yaitu Responsiveness, Tangible, Emphaty, Assurance, dan Reliability hanya saja item – item tertentu yang hampir mencapai kepuasan tertinggi misalnya saja seperti pada **dimensi emphaty** dimana : kemampuan karyawan dalam menganalisis masalah dan kemampuan karyawan menjelaskan proses belajar sebesar 99% dan 92,3% **dimensi tangibles** dimana : item ruang tunggu yang dilengkapi dengan fasilitas lengkap sebesar 93,6% **dimensi assurance** dimana : keramahan karyawan membuat aman dan merasa aman terhadap kendaraan yang diparkir sebesar 93,3% dan 90,7% **dimensi responsiveness** dimana : pada item membuat proses pendaftaran yang mudah dengan tingkat 88%. Dengan demikian strategi yang dilakukan oleh LIA yaitu harus memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius pada kelima variable diatas.



## KATA PENGATAR

*Assalamu'alaikum W. W.*

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul **“Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Siswa Yang Menjadi Konsumen LIA Di Gejayan Ditinjau Dari Dimensi Kualitas Jasa”**, ini disusun dalam rangka untuk melengkapi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari pula bahwa tanpa adanya dukungan dari orang-orang yang dekat dihatiku skripsi ini tidak akan terselesaikan, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Asmai Ishak, DR, M.BUS, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Zaenal Arifin Dr., Drs., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Albari, Drs. M.Si., selaku dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan , masukan dan koreksi di dalam penulisan skripsi ini.
4. Papa dan Mama yang selalu memberikan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini segera mungkin.

5. kakakku Alma yang juga udah ngasih support agar skripsi ini cepat selesai yah walaupun kadang sering ngomel juga sich,he...tp itu buat aku lebih ngerti.
6. Adikku mey yang selalu setia mendampingi selama berada diYK dan memberikan dorongan semangat hingga skripsi ini bisa terselesaikan makasih ya dukungannya.
7. Orang yang pernah ada dihatiku : “ thanks for all ” I never forget it...and makasih atas dukungannya ya.
8. Teman-teman yang tidak akan pernah aku lupain : Ikanya mas joko, Teh Riri ditasik, Ulil, terutama sahabatku A3 yang selalu ngasih semangat buat aku.,Juti di Balikpapan yang udah banyak buat kenangan yang ga bisa dihitung dengan waktu
9. Thanks for all my friends : Eni, sikembar mella/melli, Bon2, Vie, mbak Dewi, mbak Komang, Bunda yang lembut, Meli lampung, dan semua anak2 C9, semua anak Moly yang udah banyak membantu selama aku skripsi.
10. Buat orang yang selalu tetap sayang dan menemaniku aku ucapin banyak trimakasih karena adanya kalian aku lebih bisa mengerti gimana susahnya perjuangan untuk yang satu ini, lebih bisa menghargai hidup, dan melanjutkan karir selanjutnya doain yach.

Akhir kata trimakasih yang sebesar-besarnya dari penulis untuk semua teman, orang yang spesial dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan sebagai referensi.Amin.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*



Yogyakarta, September 2006

Penyusun

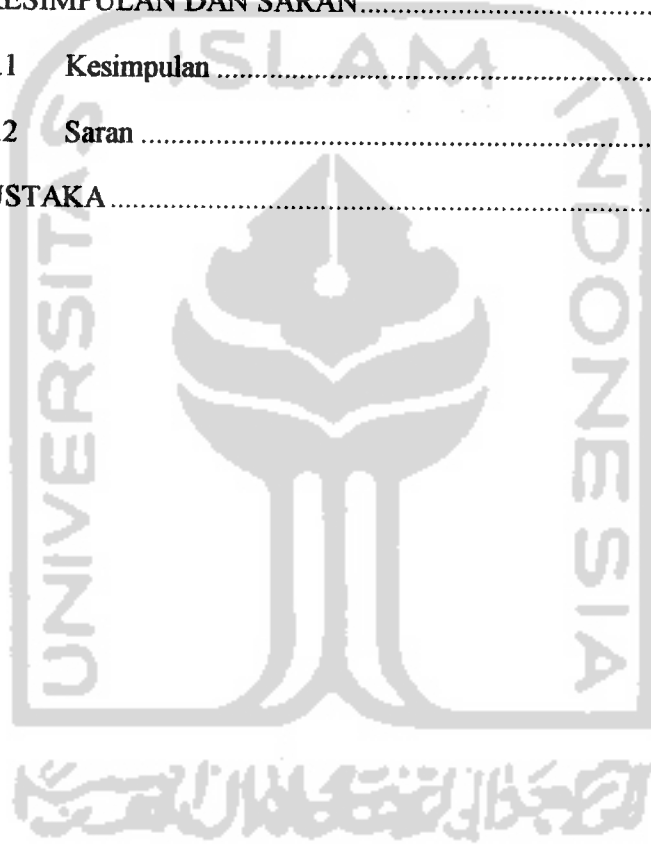
(Fauziah Lelyana Linda)

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
HALAMAN ABSTRAKSI .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I    PENDAHULUAN .....</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Batasan Masalah .....	7
1.4. Tujuan Penelitian .....	7
1.5. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II    LANDASAN TEORI .....</b>	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Landasan Teori .....	11
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	11
2.2.2 Konsep pemasaran .....	12

2.2.3	Kategori Penawaran Barang dan Jasa .....	15
2.2.4	Kepuasan konsumen .....	20
2.3	Model dan Kerangka Pemikiran .....	29
2.4	Hipotesis .....	31
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1.	Lokasi Penelitian .....	32
3.2.	Metode dan Jenis Penelitian .....	32
3.3.	Populasi dan Sampel .....	32
3.4.	Variabel Penelitian .....	34
3.5.	Uji validitas .....	35
3.6.	Uji reliabilitas .....	36
3.7.	Jenis dan pengumpulan data .....	37
3.8.	Alat analisis data.....	38
3.8.1	Analisis Deskriptif .....	38
3.8.2	Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon.....	38
3.8.3	Analisis <i>Importance – performance</i> .....	40
3.8.4	Diagram kartesius .....	41
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
4.1	Hasil Uji Validitas .....	44
4.2	Hasil uji reliabilitas .....	46
4.3	Analisa Deskriptif .....	47
1.	Jenis Kelamin .....	47
2..	Umur.....	48

3. Jenis pekerjaan .....	49
4. Tingkat penghasilan .....	50
4.3 Analisis Kuantitatif .....	51
4.3.1. Hasil Pengujian Wilcoxon Rank Test .....	53
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>71</b>
5.1 Kesimpulan .....	71
5.2 Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>



## DAFTAR LAMPIRAN

---

- A. Kuesioner Penelitian
- B. Surat Keterangan Penelitian
- C. Rekap Data Penelitian 100 Responden Kinerja
- D. Rekap Data Penelitian 100 Responden Kepentingan
- E. Frequency Table
- F. Uji Validitas Dan Reliabilitas Kinerja
- G. Uji Validitas Dan Reliabilitas Harapan
- H. Uji Wilcoxon Rank Test
- I. Tabel Korelasi Product Moment ( $r$ ) 1-Tail



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di dalam perkembangan dewasa ini perkembangan diberbagai sektor usaha sangat pesat, demikian juga halnya didalam dunia pendidikan yang peranannya sangat penting bagi dunia pendidikan dan masa depan anak bangsa. Kemajuan yang sudah ada dinegara kita terlihat dengan adanya lembaga yang mengatur seseorang supaya berfikir lebih matang daripada sebelumnya khususnya dunia pendidikan yang bertujuan untuk memajukan anak bangsa.

Berbagai kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah diantaranya mendirikan suatu organisasi yang berupa lembaga yang bergerak dibidang pendidikan, hal tersebut tidak lain adalah untuk memajukan kualitas yang terdapat pada masing-masing individu, bukan saja sebagian tetapi juga arahan tentang ilmu mencakup segi yang kompleks yaitu bahasa asing dimana memberikan motivasi, dorongan untuk bersaing dengan negara luar.

Setiap masing-masing individu dituntut untuk berfikir maju tujuannya tidaklah lain untuk mendorong individu tersebut supaya dia bisa mengerjakan sesuatu secara professional, benar, dan bertanggung jawab. Banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi hal tersebut hingga akhirnya menimbulkan masalah yang ada di Indonesia. Pentingnya dunia pendidikan jangan begitu saja diabaikan sebab dunia dari tahun ketahun selalu mengalami perubahan ekonomi dan globalisasi serta kecanggihan tekhnologinya. Keteringgalan merupakan suatu



faktor yang berperan penting dalam kehidupan, mulai dari intelek yang maju, kreatifitas seseorang, dan motivasi yang dimilikipun pada akhirnya menjurus pada hal perekonomian bangsa untuk memenuhi kebutuhan hidup, serta hal-hal lain yang dapat mempengaruhi faktor-faktor yang terlibat didalamnya.

Dengan semakin derasnya arus informasi dan komunikasi pada saat ini akan berdampak pada berbagai bidang, dampak tersebut sulit untuk dibendung, khususnya dampak yang terjadi didunia bisnis saat ini adalah semakin banyak lembaga bimbingan belajar yang bersaing dan berusaha untuk menarik minat konsumen sebanyak mungkin. Setiap lembaga pendidikan tentunya mempunyai kondisi yang berbeda antara lembaga bimbingan belajar yang satu dengan yang lainnya meskipun produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen sama. Bagi perusahaan yang sifat kompetitifnya tinggi perlu berusaha menjaga kualitas dan kuantitasnya, karena dari kedua tersebut di satu pihak dapat mencapai efisiensi biaya dan di lain pihak cepat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal mengatasi persaingan yang semakin ketat maka sangat penting bagi perusahaan untuk mengatasi tentang pemahaman mengenai kepuasan konsumen konsumen.

Persaingan antar lembaga bimbingan belajar yang semakin ketat, menuntut adanya pelayanan sebuah lembaga pendidikan sangat penting untuk diperhatikan. Persaingan yang terjadi tidak hanya dari kelengkapan fasilitas, kurikulum terbaru, tetapi persaingan yang terjadi saat ini adalah persaingan dalam harga (potongan harga), lokasi dan pelayanan yang cepat. Konsumen akan merasa terpuaskan bila harapan akan pelayanan yang ada pada lembaga bimbingan belajar

yang diberikan memenuhi standar kualitas yang diinginkan. Dengan terpaukannya konsumen dalam jangka panjang akan meningkatkan *brand loyalty* yang kuat. Bagi manajemen lembaga bimbingan belajar, dengan terpaukannya konsumen akan meningkatkan citra positif lembaga bimbingan belajar tersebut tersebut dimata masyarakat yang akhirnya juga meningkatkan pendapatan yang akan diterima oleh pihak lembaga bimbingan belajar. Kepuasan konsumen tercipta dari terpenuhinya harapan konsumen (*expectation*) akan produk dan jasa lembaga pendidikan termasuk LBPP LIA Gejayan Yogyakarta.

Selain berbicara masalah diatas terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi karakteristik konsumen bukan hanya kepuasan yang melibatkan harapan dan kinerja tetapi juga karakteristik konsumen LIA yang dibedakan atas dasar : konsumen LIA terdiri dari dua jenis kelamin yaitu pria dan wanita dimana konsumen LIA ini mempunyai usia rata-rata diatas 30 tahun berkisar antara 15-20 tahun, 21-25 tahun, dan 26-30 tahun selain hal tersebut mereka juga pernah menempuh pendidikan terakhir seperti SMP, SMA dan kuliah. Konsumen LIA juga ada yang berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa dan wiraswasta.

Pada dasarnya pengertian kepuasan menurut (Kotler, 1997) adalah sebagai perasaan suka atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi atas kinerja produk dengan harapannya. Sehingga pengertian kepuasan pelanggan merupakan kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan. Oleh karena itu peneliti mencoba untuk menganalisis melalui dimensi jasa yaitu : tangible, reliability, responsiveness, empathy dan assurance. Mengingat pentingnya konsumen sebagai salah satu faktor penentu

keberhasilan dalam lembaga pendidikan, yang tidak hanya berlaku untuk individu tetapi juga masyarakat luas, maka penelitian mengenai pelayanan pada jasa pendidikan menjadi hal yang perlu mendapat perhatian utama.

Untuk menjadi lembaga yang efektif dan efisien guna menghasilkan profit yang tinggi secara terus-menerus LIA berusaha meningkatkan kualitas pelayanannya pada konsumen dengan melakukan kegiatan-kegiatan intern, antara lain dengan menggunakan teknologi dunia pendidikan dalam kualitas sumber daya manusia. Usaha yang telah dilaksanakan LIA dalam memberikan pelayanan kepada konsumen cukup beragam, antara lain dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, memberikan pendidikan pada karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, penerapan sistem dan teknologi yang lebih baik, memperbaiki produk, jasa dan juga hubungan internal.

Namun demikian konsumen LIA secara keseluruhan belum merasa bahwa pelayanan LIA sudah baik, hal ini karena harapan konsumen merupakan hal yang sangat dinamis, mengikuti perkembangan jaman dan teknologi. Akibatnya harapan konsumen akan kualitas pelayanan akan mengalami perkembangan terus dan LIA sebagai salah satu lembaga yang bergerak dalam bidang pendidikan, dituntut untuk mengadakan perbaikan terus-menerus serta melakukan inovasi-inovasi agar senantiasa dapat memenuhi harapan konsumen. Perhatian perusahaan akan faktor-faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen akan kualitas pelayanan harus senantiasa dikaji guna menerapkan strategi yang tepat dalam upaya peningkatan pelayanan yang akhirnya berujung pada peningkatan profit perusahaan.

Variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen dilembaga LIA adalah **Tangible** (bentuk nyata) merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, perlengkapan, pegawai, dan sarana media komunikasi. **Reliability** (keandalan) merupakan kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan sangat akurat dan memuaskan. Meliputi kemudahan dalam proses pendaftaran konsumen menjadi konsumen baru, etika petugas dalam berkomunikasi dengan konsumen. **Responsiveness** merupakan kemampuan memberikan jasa dengan tanggap, meliputi : kecepatan dan tanggapan karyawan dalam pelayanan konsumen baru, kecepatan dan ketanggapan pengajar dalam proses pengajaran, kecepatan dan ketanggapan petugas dalam komunikasi, kecepatan dan ketanggapan petugas dalam memberikan informasi. **Empathy** merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi dengan baik dan memahami kebutuhan pelanggan meliputi mengenal nama konsumen dan memperhatikan secara pribadi, kepekaan petugas akan keluhan dan pengaduan konsumen, memahami dan mengantisipasi kebutuhan konsumen. **Assurance** atau jaminan merupakan kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya dan keragu-raguan meliputi keramahan dan kesopanan karyawan menerima pengaduan dalam memberikan pelayanan, keramahan petugas satpam dalam memberikan pelayanan.

Untuk memuaskan para konsumen ini, pemasar perlu mengetahui apa yang penting bagi konsumen untuk memenuhi harapan-harapan mendasar konsumen. Seperti yang sudah kita bahas sebelumnya bahwa kepuasan sebagai perasaan suka atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi atas kinerja

produk dengan harapan. Menurut Schaeners (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas.

Terciptanya suatu kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Dengan adanya loyalitas dari pelanggan maka bisnis tersebut dapat berjalan terus-menerus dalam jangka panjang.

Setiap individu dalam masyarakat mempunyai harapan dan persepsi terhadap suatu produk yang berbeda-beda, walaupun mereka mengkonsumsi satu produk yang sama. Hal ini dikarenakan realitas yang dihadapi konsumen adalah sama, tetapi informasi yang ditangkap, diperhatikan, diingat, diinterpretasikan tergantung pada kebutuhan, nilai-nilai, harapan dan keyakinan masing-masing konsumen. Kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan konsumen bergantung pada penilaian subyektif konsumen. Dalam hal ini yang mempunyai peranan penting adalah persepsi konsumen terhadap produk itu sendiri.

Untuk mengetahui kinerjanya selama ini atau harapan dari nasabah, maka lembaga perlu melakukan penelitian tentang hal tersebut. Oleh karena itu penulis memilih mengambil judul dalam penelitian ini yaitu :

**“ ANALISIS KEPUASAN TERHADAP SISWA YANG MENJADI KONSUMEN LIA DI GEJAYAN DITINJAU DARI DIMENSI KUALITAS JASA ”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dari uraian diatas maka dapat diambil perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana menetapkan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan LIA gejayan diyogyakarta ?
2. Faktor-faktor apa saja yang masih harus diperhatikan oleh perusahaan ?

## **1.3 Batasan masalah**

Batasan masalah yang dimaksudkan untuk memudahkan dalam persiapan segala sesuatunya yang dibutuhkan dalam pemecahan masalah dengan latar belakang diatas yaitu :

1. Konsumen yang dimaksud adalah konsumen yang melakukan kegiatan intern terhadap pelayanan lembaga LIA gejayan diyogyakarta
2. Faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan meliputi dimensi tangible, reliability, responsiveness, empathy dan assurance

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menetapkan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan LIA di Yogyakarta
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang masih harus diperhatikan oleh perusahaan

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang akan diperoleh adalah sebagai berikut :

**1. Bagi Perusahaan**

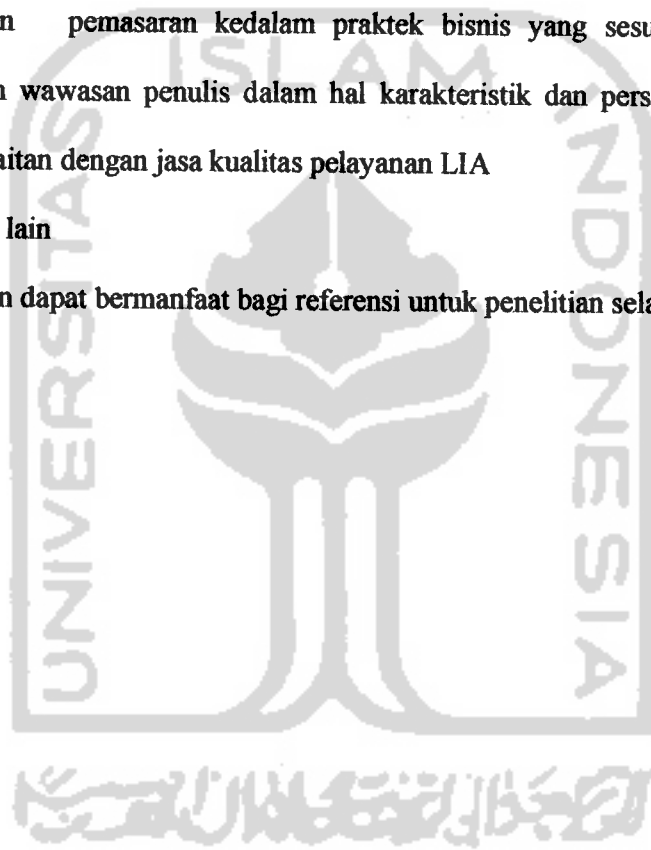
Dapat mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan sebagai bahan evaluasi menuju pelayanan yang lebih baik dikemudian hari

**2. Bagi peneliti**

Peneliti dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh dari mata kuliah manajemen pemasaran kedalam praktek bisnis yang sesungguhnya dan menambah wawasan penulis dalam hal karakteristik dan persepsi konsumen yang berkaitan dengan jasa kualitas pelayanan LIA

**3. Bagi pihak lain**

Diharapkan dapat bermanfaat bagi referensi untuk penelitian selanjutnya.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Hasil penelitian terdahulu**

Noor Aida Wahyuningsih, st, Mahasiswi Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia, pada tahun 2005 melakukan penelitian dengan judul tesisnya “Evaluasi Kepuasan konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan PT Lion Air (studi pada konsumen yang singgah di Yogyakarta)

Penelitiannya bertujuan untuk mengetahui tingkat harapan dan kinerja terhadap kualitas layanan jasa PT Lion Air, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh PT Lion Air, untuk mengetahui strategi pemasaran yang perlu dirumuskan oleh PT Lion Air agar kepuasan konsumen dapat meningkat.

Metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui tingkat harapan dan kinerja adalah importance-performance Analisis. Yang menggunakan skala 5 tingkat (likert) yang selanjutnya akan dijabarkan dan dibagi menjadi 4 bagian kedalam diagram kartesius. Dimana pada analisis diagram ini kuadran A menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Lion Air dan penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan. Pada kuadran B menunjukkan faktor-faktor yang harus dipertahankan perusahaan karena sudah memenuhi harapan konsumen. Kuadran C dan D dapat diperbaiki setelah faktor-faktor yang berada pada kuadran A dan B telah dibenahi.



Dalam penelitian ini juga dilakukan pengujian terhadap gap antara harapan dan kinerja PT Lion Air yang berguna untuk melihat tingkat kepuasan konsumen. Selain itu juga dilakukan hipotesis beda dua mean dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga dengan uji beda dua mean ini dapat dilihat apakah ada perbedaan yang signifikan atau tidak antara harapan dan kinerja PT Lion Air. Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa masih terdapat gap antara harapan dan kinerja dari lima dimensi kualitas jasa. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Lion Air masih kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Lion Air. Adapun rata-rata gap per dimensi *Reliability* sebesar 1,61, *Responsiveness* 1,15, *Assurance* 1,01, *Emphaty* 0,96, dan *tangibles* 0,80. Dari dimensi diatas dimensi *reliability* yang memiliki gap paling tinggi disusul dimensi *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan yang terakhir dimensi *Tangibles*, sehingga apabila dilihat per dimensi maka *reliability* merupakan dimensi yang sangat penting menurut konsumen Lion Air, sedangkan tingkat pelaksanaan dari perusahaan Lion Air belum sepenuhnya dirasakan oleh konsumen. Sementara dimensi yang memiliki gap yang paling kecil yaitu dimensi *tangibles*, hal ini menunjukkan dimensi ini dapat dijadikan prioritas terakhir setelah dimensi-dimensi lain dilakukan perbaikan dan pembenahan, dimana hasil tersebut masih bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja PT Lion Air sesungguhnya masih dibawah harapan konsumennya.

Metode yang lain adalah uji beda dua mean yang menunjukkan keseluruhan antara harapan dan kinerja pada masing masing item terdapat perbedaan yang signifikan karena nilai t hitung lebih kecil dari nilai alpanya

yaitu 0,05.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang di langungkan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Menurut Willam J. Stanton dalam Basu Swasta, Irawan , (1990 : 5)

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dengan memperhatikan definisi tersebut pemasaran dilihat sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

Salah satu cara untuk memahami pemasaran adalah bahwa pemasaran merupakan disiplin ilmu yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mengubah kebutuhan-kebutuhan orang menjadi peluang yang menguntungkan.

Menurut Philip Kotler (1989, 20) pemasaran adalah “suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.”

Manajemen terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Fungsi pertama yang pertama harus dilakukan oleh manajer adalah fungsi perencanaan. Untuk membuat perencanaan jangka panjang, ia harus menyediakan banyak waktu. Oleh karena itu, ia harus mendelegasikan keputusan-keputusannya yang rutin dilakukan setiap hari kepada bawahan.

Secara umum manajemen mempunyai tugas mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan, melaksanakan rencana tersebut, mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam operasinya. Menurut Philip Kotler (1989, 22) :

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.”

### **2.2.2. Konsep Pemasaran**

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi keuangan, riset dan pengembangan, serta

fungsi-fungsi lainnya. Konsep pemasaran memusatkan semua kegiatan dari organisasi dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memadukan kegiatan-kegiatan ini dengan pemasaran untuk mencapai sasaran jangka panjang organisasi. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar yaitu: (Philip Kotler, 1997 :18 – 22)

#### 1. *Pasar sasaran*

Maksudnya disini adalah bahwa tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi di semua pasar dan memenuhi kebutuhannya. Tidak ada perusahaan yang dapat berprestasi baik dalam suatu pasar yang luas. Perusahaan akan berhasil bila menetapkan batas pasarnya secara cermat dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai untuk masing-masing pasar sasaran.

#### 2. *Kebutuhan pelanggan*

Pemikiran berorientasi pelanggan mengharuskan perusahaan merumuskan kebutuhan pelanggan dari kaca mata pelanggan. Ciri produk yang di buat perusahaan harus atas dasar apa yang disukai atau diharapkan pelanggan. Memuaskan pelanggan sangat penting karena akan selalu lebih mahal untuk menarik pelanggan dari pada mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu mempertahankan pelanggan lebih penting dari pada memikat

pelanggan. Kunci mempertahankan pelanggan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

### 3. *Pemasaran terpadu*

Jika ingin memberikan kepuasan kepada konsumen secara optimal maka semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan, juga harus dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. semua bagian dalam perusahaan harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap. *Pertama*, beragam fungsi pemasaran seperti tenaga penjualan, periklanan manajemen produk, riset pemasaran, dan lain-lain harus bekerja sama. *Kedua*, pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik dengan bagian lain perusahaan. Pemasaran tidak akan berjalan baik jika ia hanya berupa satu departemen.

### 4. *Profitabilitas*

Tujuan utama konsep pemasaran adalah meningkatkan volume penjualannya sehingga dapat mengoptimalkan laba. Bagaimanapun juga, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang apabila perusahaan itu memperoleh laba, sebab pada dasarnya perusahaan akan sulit berkembang tanpa adanya laba.

Laba merupakan tujuan umum perusahaan dengan tidak mengesampingkan tujuan lainnya, seperti membantu masyarakat,

memberikan ketenteraman pada karyawan dan memberikan perlindungan serta kepuasan pada pasar yang dituju. Dengan laba maka perusahaan dapat memperoleh beberapa hal yaitu perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, perusahaan dapat mempergunakan kemampuannya yang lebih besar sehingga akhirnya perusahaan berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen.

### **2.2.3. Kategori Penawaran Barang dan Jasa**

Sebenarnya perbedaan antara barang dan jasa sering kali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian barang sering kali disertai jasa tertentu (contoh: pemberian garansi, perawatan, dan reparasi) dan sebaliknya pembelian jasa sering kali juga melibatkan barang yang melengkapinya (contoh: makanan dan restoran, telepon dalam jasa telekomunikasi). Meskipun demikian jasa dapat didefinisikan sebagai berikut :

Pengertian jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

*(Philip Kotler, 1997 : 82).*

Jasa merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih cepat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam strategi pemasaran pengertian jasa harus diamati dengan baik

karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk yang berupa barang. Kondisi dari cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh pihak produsen.

#### a. Bukti Jasa

Karakteristik utama yang membedakan barang dari jasa adalah intangibilitas dari kebanyakan jasa. Sementara barang bisa dilihat, dirasakan, disentuh, sedangkan kebanyakan jasa tidak demikian. Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. (*Piliph Kotler, 1994*), dikutip kembali oleh *Fandy Tjiptono, 1996 : 89*). Bukti jasa digolongkan dalam tiga kategori menurut *Marry. J. Bitner, 1993* yang dikutip kembali oleh *Drs. Yazid, (1999 : 145-148)* adalah sebagai berikut :

##### 1) Orang

Semua aktor yang terlibat dalam penyajian jasa membeli tanda-tanda bagi konsumen berkenaan dengan jasa itu sendiri. Ini mencakup karyawan perusahaan-perusahaan jasa dan konsumen lain dalam lingkungan jasa tersebut. Bagaimana orang berpakaian, penampilan personal mereka, serta sikap dan perilaku. Mereka akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Si pemberi jasa atau personal kontak dapat menjadi

sangat menentukan. Konsumen lain dapat juga mempengaruhi persepsi jasa. Sebelum pembelian terjadi, seseorang mungkin saja menggunakan konsumen lain sebagai petunjuk bagi jasa yang akan dibelinya dan untuk segmen pasar jasa tersebut. Sebagai contoh, sebelum memasuki restoran, seseorang konsumen potensial memasuki mungkin mengintip melalui jendela untuk melihat apakah dia sesuai dengan konsumen lain yang sudah ada di dalam restoran. Keputusan untuk memasuki dan bukti yang diberikan sesuai jenis restoran dan segmen pasarnya. Sering terjadi bahwa pengalaman tentang jasa itu sendiri sering dipengaruhi oleh konsumen lain, karena di dalam berbagai, kejadian, misalnya di kelas, rumah sakit, toko eceran, pesawat terbang, para konsumen yang mengalami jasa secara bersama. Pengalaman seorang konsumen biasanya akan dengan mudah mempengaruhi konsumen lain. Kadang-kadang kebutuhan seorang konsumen tidak sama dan bahkan bertentangan dengan konsumen lain.

## 2) Proses

Langkah aktual yang dialami konsumen atau aliran operasional jasa, juga akan menjadi bukti yang akan dipakai konsumen untuk menilai jasa yang dimaksud. Operasi-operasi sejumlah jasa adalah sangat kompleks, sehingga mengharuskan konsumen untuk mengikuti pola tersebut di atas, dan logika dari langkah-langkah yang dilakukan sering tidak dipahami konsumen.



Karakteristik pembeda yang lain dari proses yang dapat menjadi bukti bagi konsumen adalah apakah proses itu merupakan proses yang diberdayakan atau disesuaikan atau bukan, tidak satupun karakteristik proses tersebut secara intern lebih baik atau lebih jelek dari yang lain. Hal yang penting adalah bahwa karakteristik-karakteristik proses merupakan bentuk lain dari bukti yang dapat digunakan oleh konsumen untuk menilai jasa.

### 3) Bukti Fisik Jasa

Apabila konsumen mempunyai sedikit bekal untuk menilai kualitas aktual jasa, mereka akan mengandalkan tanda-tanda dari bukti fisik. Selain dari itu penelitian konsumen tentang suatu jasa juga didasarkan kepada tanda-tanda yang terdapat pada orang dan proses jasa. Tanda-tanda bagi bukti fisik yang memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirim pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang dicapai perusahaan kepada segmen pasar yang menjadi tujuan sasaran perusahaan, serta karakteristik tertentu suatu jasa.

Contoh bukti fisik terhadap perusahaan penerbangan yang biasanya diperhatikan konsumen *VA Zeithmal dan Mery. J. Binter* adalah

Jenis Jasa	Bukti Fisik	
	Service capes	Tangibel lainnya
Perusahaan Penerbangan	Bangunan Luar Pesawat terbang Ruang tunggu Kantor Reservasi	Seragam pegawai, pilot dan pramugari

Sumber: V.A. Zeithmal dan Mery J. Binter, *Service marketing*, McGraw-Hill, International Edition, 1997 : 520

**Gambar 2.1**  
**Bukti Fisik**

**b. Karakteristik Jasa**

Perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik jasa tertentu, ketika merancang program pemasaran. Menurut (*Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001:376*)

Empat karakteristik jasa ini meliputi :

1) Ketidakberwujudan (*intangibility*)

Tidak berwujudnya jasa berarti bahwa jasa tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dibaui sebelum dibeli. Misalnya, penumpang pesawat terbang tidak mempunyai apapun kecuali selebar tiket dan janji untuk sampai tujuan dengan selamat.

2) Ketidakterpisahan (*inseparability*)

Ketidakterpisahan jasa maksudnya adalah bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dengan penyediannya, apakah penyedia tadi orang atau mesin. Bila karyawan jasa menyaediakan jasa, maka karyawan

itu merupakan bagian jasa, karena pelanggan turut hadir saat jasa itu diproduksi, interaksi penyedia jasa pelanggan adalah sifat khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan akan mempengaruhi hasil jasa.

### 3) Keragaman (*variability*)

Keragaman jasa berarti bahwa kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa dan waktu, tempat dan bagaimana mereka disediakan.

### 4) Tidak Tahan Lama (*perishability*)

Tidak tahan lamanya jasa berarti jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang. Tidak tahan lamanya jasa bukanlah masalah apabila permintaan itu selalu ada. Akan tetapi, ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa sering kali mengalami berbagai masalah sulit. Oleh karena itu, perusahaan jasa seringkali merancang strategi agar lebih baik lagi menyesuaikan permintaan dan penawaran.

## 2.2.4. Kepuasan Konsumen

### 1) Definisi Kepuasan Konsumen

Konsumen yang melakukan pembelian pasti mempunyai harapan tertentu terhadap barang atau jasa yang dibeli, dan kepuasan merupakan hasil dari yang diharapkan tersebut.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Philip Kotler, 1997 : 36).

Sedangkan definisi kepuasan konsumen menurut Husein Umar (2000: 50)Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya (Husein Umar , 2000 : 50).

Definisi kepuasan menurut Day (dalam Tse dan Wilton, 1998 : 41) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya

Dari definisi tersebut kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Jadi dapat diambil kesimpulan, kepuasan pelanggan adalah harapan dan kinerja / hasil yang dirasakan, harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Menurut Handi Irawan dalam bukunya 10 prinsip kepuasan pelanggan, 2002

: 35 faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah :

a) Produk.

Pelanggan akan merasa puas apabila setelah membeli / menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 5 elemen dari kualitas produk. Yaitu :

1) *Performance* / kinerja

Kinerja karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.

2) *Durability* / Keawetan

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

3) *Feature*/ fitur

Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan, yaitu karakteristik sekunder atau tambahan.

4) *Reliability* /kehandalan

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan.

5) *Conformance*

Yaitu sejauh mana suatu produk dapat menyamai standar atau

spesifikasi tertentu.

b) Harga

Untuk pelanggan yang sensitive biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Dalam hal ini yang dimaksudkan dengan harga adalah sebuah nilai nominal yang dikeluarkan / dibayarkan oleh nasabah kepada bank (nasabah yang memperoleh pinjaman), dan nilai nominal yang diterima oleh nasabah dari pihak bank (yang memiliki simpanan).

c) Kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi dan manusia. Factor manusia dalam kualitas pelayanan memegang kontribusi 70%. Faktor kualitas pelayanan mempunyai lima dimensi. Lima dimensi tersebut adalah (Fandy Tjiptono, 1995:29)

1) Bukti langsung (*tangible*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi, seperti: interior ruangan, penampilan karyawan, penyajian masakan, kebersihan peralatan, dan tersedianya toilet.

2) Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, bebas dari kesalahan dan memuaskan, seperti :

pelayanan transaksi yang ramah dan cepat, kesediaan karyawan dalam memberikan informasi yang jelas kepada nasabah.

3) Daya Tanggap (*responsiveness*)

Yaitu kesediaan para karyawan untuk menanggapi dengan segera apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, seperti: kesediaan karyawan dalam membantu kesulitan yang dihadapi nasabah, penyampaian informasi yang jelas tentang produknya.

4) Jaminan (*assurance*)

Berupa jaminan keahlian yang dimiliki oleh para karyawannya, bahwa perusahaan menjamin mereka adalah tenaga – tenaga yang ahli dibidangnya, mendapatkan pendidikan dan latihan yang tepat, berpengalaman, memiliki dedikasi yang baik, dan dapat memberikan hasil pelayanan dengan segera dan akurat bebas dari kesalahan, bebas dari kecelakaan, menjamin rasa aman, resiko atau bebas dari ragu – ragu, misalnya: ketrampilan, keramahan, dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen, perasaan aman selama melakukan transaksi, dan keamanan uang nasabah.

5) Empati (*emphaty*)

Yaitu kemudahan untuk melakukan hubungan secara pribadi, kekeluargaan dalam batas menjunjung etika profesi, serta komunikasi

yang baik, perhatian pribadi, mengenal nama dengan baik, memahami kebutuhan pelanggan, mau mengerti dan mendengarkan

masalah – masalah yang sedang dihadapi pelanggan. Seperti : sabar dalam melayani nasabah.

**d. Faktor Emosi.**

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, faktor emosi berperan relatif penting, seperti :

**1) Rasa aman.**

Adanya perasaan aman dalam melakukan segala aktifitas di bank tersebut, seperti keamanan dalam menyimpan uang, dalam bertransaksi dan keamanan kendaraan nasabah bila diparkir selama melakukan kegiatan di dalam bank tersebut.

**2) Kebanggaan.**

Rasa bangga yang dirasakan nasabah bila melakukan kerjasama dengan Bank tersebut karena adanya Brand image.

**3) Self-Expressive Value**

Kepuasan yang timbul karena lingkungan sosial disekitarnya.

**e. Kemudahan.**

Yaitu suatu proses/kegiatan yang didapatkan seseorang terhadap suatu obyek dengan tidak memerlukan banyak tenaga, pikiran, kesulitan dan pengorbanan. Pelanggan akan semakin puas apabila bisa dengan mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur (Garvin dalam Tjiptono, 1995, hal. 28-29) meliputi:



- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
- 2) Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau tambahan.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal digunakan.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
- 5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
- 8) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

## 2) Manfaat Kepuasan

Konsumen yang tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang mendiamkan saja, ada yang melakukan komplain, ada tiga kategori komplain yaitu :

1. *Voice response*, mengembalikan sesuatu atau mengganti rugi produk atau jasa yang dibeli.

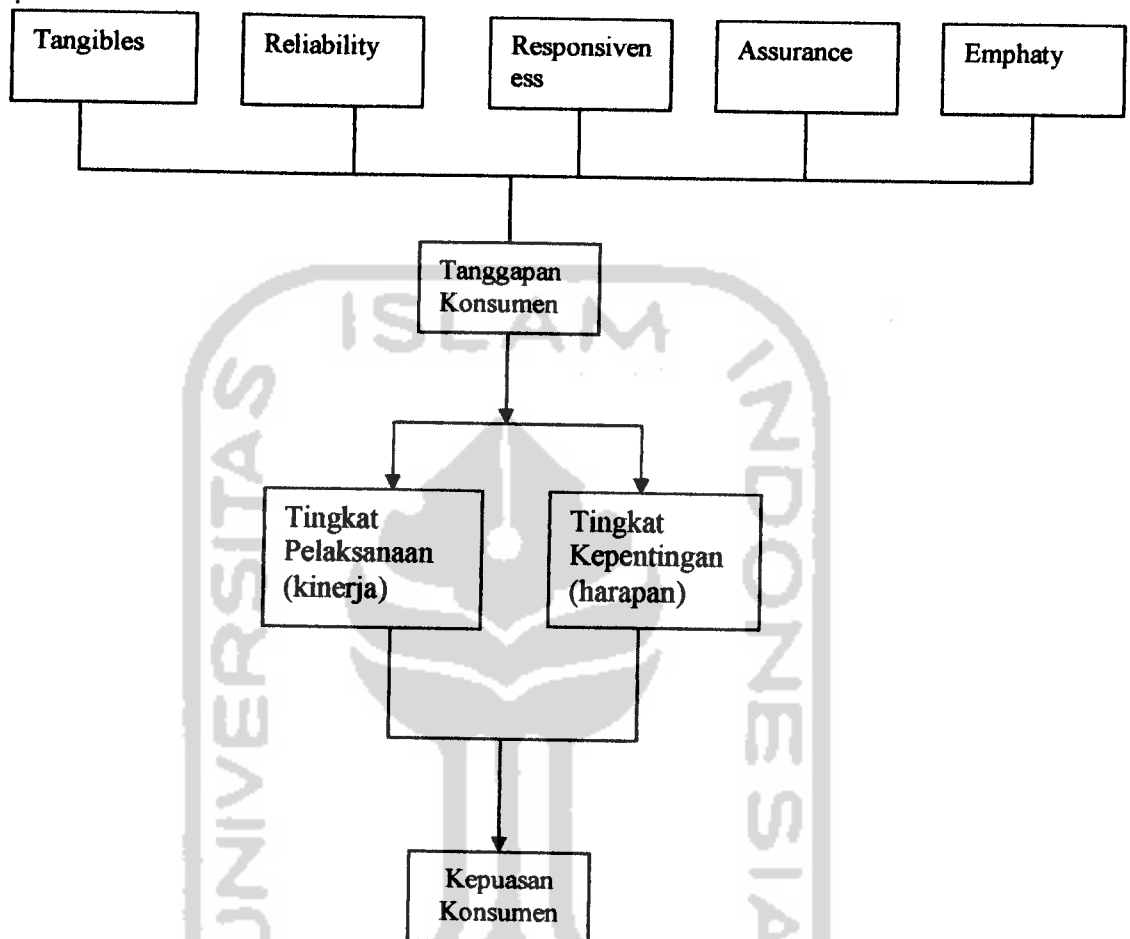
Hal ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Bila konsumen melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat sebagai berikut :

- a. Konsumen memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka.
  - b. Resiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun melalui Koran atau media masa.
  - c. Memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan jasa, perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas konsumennya.
2. *Privat respons*, memberikan respon rekomendasi negatif orang lain.
- Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberi tahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalaman dengan jasa atau perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.
3. *Tirhd party response*, mengambil tindakan hukum.

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha minta ganti rugi, mengadu lewat media masa, surat, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum, dan sebagainya. Tindakan ini sangat ditakuti oleh sebagian perusahaan besar yang tidak melakukan

pelayanannya secara baik kepada pelanggannya atau perusahaan yang tidak memiliki penanganan keluhan yang baik.

Pengertian kepuasan dan ketidakpuasan konsumen pada dasarnya merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya. Pada umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan bila mereka membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang atau jasa. Dan hasil kinerja yang dirasakan adalah anggapan konsumen terhadap apa yang mereka terima mengkonsumsi produk yang dibeli. Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan pada gambar 2.2.



Sumber: Philip Kotler, Marketing Management, 1994 : 476. Dikutip oleh J. Supranto M.A.

**Gambar 2.2**

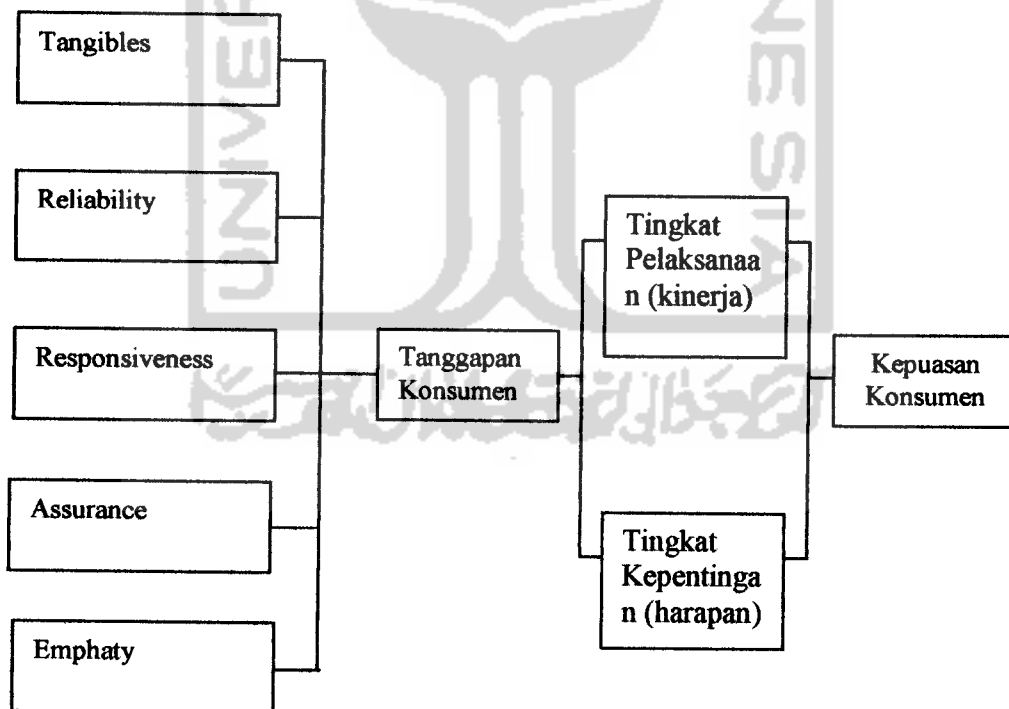
*Lima Kriteria Penentu Kualitas Jasa*

### 2.3. Model dan Kerangka Pemikiran

Usaha-usaha perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen adalah penting. Persaingan bisnis jasa pendidikan sekarang ini sangatlah ketat di mana bermunculan lembaga-lembaga pendidikan baru, sehingga kepuasan konsumen menjadi prioritas utama bagi perusahaan di

mana tingkat kepentingan dan harapan dari pelanggan serta kinerja yang dilakukan LIA Gejayan harus sesuai dengan memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para konsumen. Di dalam usahanya dalam peningkatan kepuasan konsumen maka seorang manajemen harus memperhatikan lima dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu: bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*). Kelima dimensi tersebut berhubungan dengan kepuasan dari pelanggan atau konsumen dan dijadikan acuan utama dalam penelitian ini, seperti terlihat dalam gambar

2.3



**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran**

#### **2.4. Hipotesis**

Pengertian hipotesis adalah: Suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun / mengarahkan penyelidikan selanjutnya. ( Husein Umar : 104 )

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. dalam penelitian ini ada pengaruh antara tingkat harapan dan kinerja yang diberikan LIA gejayan terhadap kepuasan konsumen



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1.Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di LIA Gejayan Yogyakarta. Dipilihnya lokasi penelitian ini karena banyaknya peminat / konsumen dalam menggunakan jasa lembaga pendidikan ini, terutama bagi pelajar dan mahasiswa untuk meningkatkan kemampuannya dalam menguasai bahasa asing.

#### **3.2.Metode dan Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey. Metode penelitian survey merupakan metode pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis. Metode ini memerlukan adanya kontak atau hubungan antara peneliti dengan subyek ( reponden ) penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999:152 )

#### **3.3.Populasi dan Sampel**

- a. Populasi adalah jumlah keseluruhan subyek yang karakteristiknya sama atau dianggap sama. Populasi dalam hal ini adalah siswa LBPP-LIA digejayan.
- c. Sampel adalah bagian populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili dari keseluruhan populasi. Metode yang

digunakan dalam pengambilan sampel adalah secara *convenience sampling* atau penarikan sampel melihat pengukuran atau observasi yang paling mudah dilakukan, seperti arti kata *convenience* (mudah). Contohnya penarikan sampel siswa yang menjadi konsumen LIA pada jam istirahat

Rumusnya adalah sebagai berikut : (Djarwanto PS, Pangestu Subagyo, 1986 : 142)

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}}{E} \right]^2$$

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standar deviasi

$\alpha$  = Distribusi normal

E = Standar Error

Dengan menggunakan koefisien konfidensi 0,95 untuk memperkirakan populasi konsumen yang menggunakan jasa Mandala Airlines. Dengan probabilitas 0,95 kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 0,10.

Jadi apabila  $P = 0,5 \rightarrow P(1-P) = 0,25$

$$\text{Maka } n = 0,25 \left[ \frac{1,96}{0,10} \right]^2$$

$$n = 96,4$$

Dengan demikian besarnya sampel yang diperlukan adalah 96,4 dan dibulatkan menjadi 96 responden.



### 3.4. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang berperan didalam karakteristik konsumen penelitian ini adalah Kepuasan (Kotler, 1997) adalah sebagai perasaan suka atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi atas kinerja produk dengan harapannya.

#### Harapan

Definisi ini mengandung pengertian bahwa kepuasan merupakan fungsi kinerja yang dipersepsikan dengan harapan.

Kepuasan pelanggan bukanlah konsep yang baru, di awal 20 sudah banyak praktisi bisnis di seluruh dunia memahami bahwa kepuasan pelanggan adalah hal yang penting.

Neiman – Marcus (dalam Irawan, 2003) mendefinisikan arti kepuasan pelanggan dalam kalimat sederhana “*sell is satisfaction not just merchandise*”

#### Kinerja

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kinerja seperti :

- Tangible (bentuk nyata) seperti fasilitas fisik, peralatan, perlengkapan, pegawai, dan sarana media komunikasi. Misalnya ; meja belajar, mushola, kamar mandi.
- Reliability (keandalan) merupakan kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan sangat akurat dan memuaskan. Contohnya kemudahan dalam melakukan pendaftaran, kemudahan dalam informasi nilai belajar.

- Responsiveness merupakan kemampuan memberikan jasa dengan tanggap. Misalnya saja satpam yang berada didepan, kecepatan dalam proses pendaftaran, kecepatan dan ketanggapan petugas dalam memberikan informasi.
- Emphaty merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi dengan baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Contoh mengenal siswa dan memperhatikan secara pribadi, LIA memperhatikan kepentingan siswa.
- Assurance atau jaminan merupakan kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya dan keragu-raguan.

### 3.5. Uji validitas

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan untuk mengukur validitas adalah internal yang dilakukan dengan cara melakukan analisis faktor, untuk hasil pengujian yang benar-benar valid dalam penelitian ini. Pengukuran yang digunakan untuk mengukur validitas adalah *Construct Validity*, dengan cara menghitung tinggi rendahnya koefisien korelasi pernyataan dengan skor total dengan rumus sebagai berikut (Azwar Saifuddin, 2003) dalam uji validitas dan reliabilitas :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah data

$Y$  = variabel tergantung

$X$  = variable pengaruh

Berdasarkan rumus maka besarnya kinerja koefisien korelasi paling penting adalah nol (0) dan paling besar adalah (1), atau dapat ditulis :  $0 \leq r \leq 1$

Jika harga  $r$  positif, serta  $r$  hasil  $> r$  tabel, maka butir atau variable tersebut valid, namun jika  $r$  hasil tidak positif, dan  $r$  hasil  $< r$  table, maka butir atau variable tersebut tidak valid.

### 3.6. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diartikan sebagai tingkat ketepatan, keandalan atau kestabilan suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala. Semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat ukur, semakin stabil dan andal pula alat ukur tersebut mengukur gejala.

Pendekatan yang digunakan adalah reabilitas konsistensi internal, yaitu konsep menekankan konsistensi butir-butir pertanyaan dalam suatu instrument, yaitu dengan cara menganalisis data dari satu kali hasil pengukuran. Metode yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha* dengan dasar pengambilan keputusan :

- Jika  $r$  alpha positif dan  $r$  alpha  $> r$  table maka butir atau variable tersebut reliable.

- Jika  $r$  alpha positif dan  $r$  alpha  $<$   $r$  table, maka butir atau variable tersebut tidak reliable.

### 3.7. jenis dan Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa sumber data yaitu sebagai berikut :

#### 1. Kuesioner (angket)

Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti kepada responden dimana data tersebut terdapat butir-butir yang harus diisi responden dan peneliti berhak membenarkan apabila terjadi kesalahan pada pengisian kuesioner. Daftar pertanyaan tersebut meliputi variable-variabel penelitian yang hendak diteliti. Dalam kuesioner ini terdiri dari tiga bagian yaitu :

##### a. Bagian I

Terdiri atas karakteristik konsumen LIA dibedakan atas dasar Jenis kelamin pria dan wanita. Usia 1 sampai 30 tahun, pendidikan SMP hingga kuliah, pekerjaan : pelajar, mahasiswa, dan wiraswasta.

##### b. Bagian II

Harapan konsumen tercapai apabila kepuasan pelanggan akan tercapai bila perusahaan mampu memberikan barang/ jasa yang diinginkan konsumen.

##### c. Bagian III

pernyataan ini merupakan pernyataan mengenai kinerja atau evaluasi dari hasil setelah menggunakan jasa LIA gejayan. Pada kuesioner ini hasil dari masing-masing pernyataan diberi penilaian dimana bobot yang

berbeda berdasarkan *skala likert* yaitu sebagai berikut :

- jawaban sangat setuju (SS) diberi bobot 4
- jawaban cukup setuju (CS) diberi bobot 3
- jawaban tidak setuju (TS) diberi bobot 2
- jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi bobot 1

## **2. Wawancara**

Cara pengumpulan data dengan jalan melakukan Tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang berkepentingan dan dikerjakan dengan cara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian.

### **3.8. Alat analisis data**

#### **8.8.1 Analisis Deskriptif**

Dengan menggunakan kuesioner yang telah disebarkan kemudian dilakukan analisis data, sehingga mendapatkan gambaran yang jelas. Metode analisa ini diterangkan dalam bentuk prosentasi disertai tabel dalam penyajiannya.

#### **8.8.2 Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon**

Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon adalah salah satu perhitungan uji non parametrik yang digunakan untuk membuktikan perbedaan dua sampel berhubungan, dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kepuasan yang dirasakan pengguna jasa LBPP LIA Gejayan Yogyakarta. Prosedur pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis operasional

$H_0$  = Tidak ada perbedaan antara hasil penilaian kinerja dan harapan yang diterima konsumen setelah menggunakan jasa LBPP LIA Gejayan Yogyakarta

$H_a$  = Terdapat perbedaan antara hasil penilaian kinerja dan harapan yang diterima konsumen setelah menggunakan jasa LBPP LIA Gejayan Yogyakarta

2. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis.

Dalam uji hipotesis penelitian ini ditentukan taraf signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) sehingga kriteria pengujiannya sebagai berikut:

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

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

3. Perhitungan

Tahap perhitungan ini dilakukan berdasar pada alat analisis yang digunakan, yaitu Uji Peringkat Bertanda Wilcoxon. Sedangkan untuk lebih mempermudah memperoleh hasil, maka kegiatan perhitungannya menggunakan fasilitas komputerisasi dengan program SPSS (Santoso, 2000)

4. Pengambilan kesimpulan

Pengambilan kesimpulan merujuk pada prosedur kedua dan ketiga.

### 3.8.3. Analisis *Importance-Perfomance*.

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja atau penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian adalah tingkat perbandingan skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen maka digunakan metode *Importance-Perfomance Analisis* (John A. Martila dan John C, James, 1997 :77-79) atau Analisis tingkat kepentingan harapan dan kinerja yang dikutip dari bukunya ( J. Supranto hal 239-243 )

Rumus yang digunakan adalah :

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

Di mana :

Tki : Tingkat kesesuaian responden.

Xi : Skor penilaian kinerja perusahaan.

Yi : Skor penilaian kepentingan atau harapan pelanggan.

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh tingkat skor kinerja, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat harapan. Maka untuk mengetahui setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah :

Rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Di mana :

$\bar{X}$  : Skor rata-rata tingkat kinerja atau kepuasan.

$\bar{Y}$  : Skor rata-rata tingkat kepentingan atau harapan.

n : Jumlah responden.

#### 3.8.4. Diagram Kartesius.

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi empat bagian yang dibatasi oleh dua aris yang berpotongan tegak lurus pada titik  $(\bar{X}, \bar{Y})$ , di mana  $\bar{X}$  merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan konsumen seluruh faktor atau atribut dan  $\bar{Y}$  adalah rata-rata skor tingkat kepentingan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

$$\bar{X} = \frac{\sum_i^n = 1\bar{X}_i}{K}$$

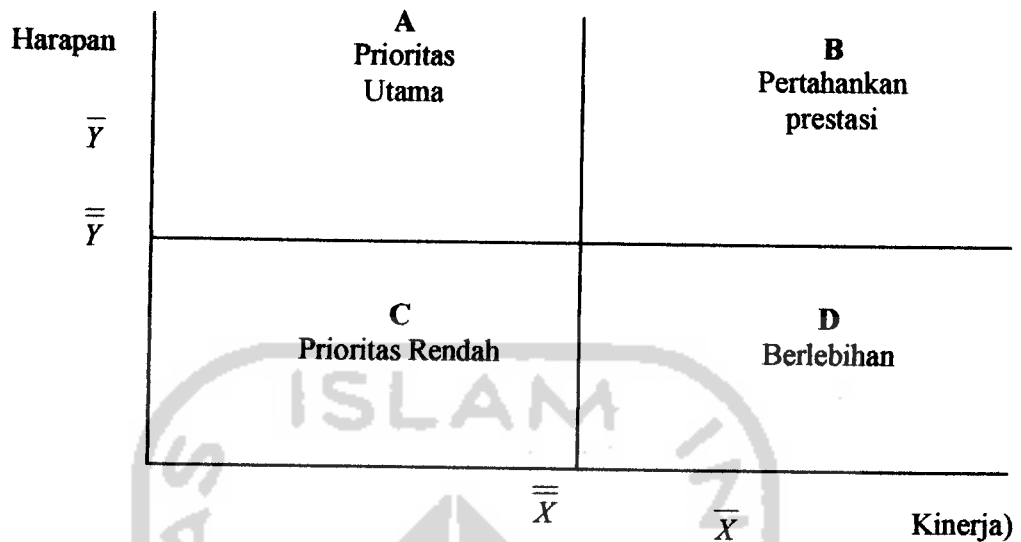
$$\bar{Y} = \frac{\sum_i^n = 1\bar{Y}_i}{K}$$

Di mana :

K : Banyaknya atribut atau fakta yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian kedalam diagram kartesius di bawah ini :





**Gambar 3.1. Diagram Kartesius**

Keterangan :

- A. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan. Sehingga mengecewakan atau tidak puas.
- B. Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan memuaskan.
- C. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan memuaskan.

- D. Yang termasuk dalam kategori B, yaitu : Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.



## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan siswa yang menjadi konsumen terhadap pelayanan LIA di Gejayan Yogyakarta melalui lima kualitas pelayanan yaitu *responsiveness* (daya tanggap), *tangibles* (bukti nyata), *emphaty* (empati), *assurance* (jaminan) dan *reliability* (keandalan). Hasil penelitian juga dapat diketahui kualitas pelayanan yang diprioritaskan untuk memberikan kepuasan siswa yang menjadi konsumen terhadap pelayanan LIA di Gejayan Yogyakarta.

Subyek penelitian ini adalah siswa yang menjadi konsumen pada LIA di Gejayan Yogyakarta yaitu konsumen yang menggunakan jasa tersebut. Sedangkan obyek penelitiannya adalah kinerja, dan harapan konsumen pada LIA di Gejayan Yogyakarta. Dengan cara ini pihak pada LIA di Gejayan Yogyakarta dapat melihat komponen mana saja yang harus ditingkatkan kualitas pelayanannya sehingga sesuai dengan harapan konsumen. Sebelum dilakukan analisis data terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas yang tujuannya untuk memastikan bahwa kuesioner yang dijadikan sebagai alat ukur penelitian telah dinyatakan valid dan reliabel

#### **4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden sebagai data uji coba / *tray out*. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan untuk mengukur validitas

adalah internal yang dilakukan dengan cara mengukur *Construct Validity*. Teknik analisis yang digunakan dalam uji validitas yaitu dengan analisis korelasi pearson (Azwar Saifudin, 2003). Setiap item dapat dinyatakan valid jika memiliki nilai koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) lebih besar daripada  $r$  tabel ( $N=30$ ;  $r$  tabel = 0,306). Dengan menggunakan bantuan program SPSS 11.5, hasil pengujian validitas dapat dirangkum pada tabel berikut :

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

	Koefisien Korelasi (Harapan)	r tabel	Keterangan	Koefisien Korelasi (Kinerja)	Keterangan
1	0.4800	0.306	Valid	0.3214	Valid
2	0.3668	0.306	Valid	0.4504	Valid
3	0.5691	0.306	Valid	0.4635	Valid
4	0.6574	0.306	Valid	0.3439	Valid
5	0.5540	0.306	Valid	0.4773	Valid
6	0.3167	0.306	Valid	0.6144	Valid
7	0.3600	0.306	Valid	0.4710	Valid
8	0.4584	0.306	Valid	0.6483	Valid
9	0.4554	0.306	Valid	0.3183	Valid
10	0.4037	0.306	Valid	0.3078	Valid
11	0.3797	0.306	Valid	0.4507	Valid
12	0.4174	0.306	Valid	0.7940	Valid
13	0.6280	0.306	Valid	0.5369	Valid
14	0.3567	0.306	Valid	0.4068	Valid
15	0.5644	0.306	Valid	0.6403	Valid
16	0.3178	0.306	Valid	0.5920	Valid
17	0.4990	0.306	Valid	0.6541	Valid
18	0.4831	0.306	Valid	0.5687	Valid
19	0.3810	0.306	Valid	0.4254	Valid
20	0.4856	0.306	Valid	0.5749	Valid
21	0.6349	0.306	Valid	0.4413	Valid
22	0.4288	0.306	Valid	0.7321	Valid
23	0.3461	0.306	Valid	0.3876	Valid
24	0.5405	0.306	Valid	0.4710	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan untuk dimensi responsiveness, tangibles, emphaty, assurance dan reliability, baik pertanyaan harapan maupun kinerja memiliki nilai koefisien korelasi Pearson lebih besar daripada nilai kritis ( $r$  tabel = 0,306). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item dalam kuesioner ini adalah valid. Artinya kuesioner mampu untuk mengukur data secara tepat dan akurat.

Sedangkan Reliabilitas menunjukkan bahwa hasil pengukuran data dengan kuesiner ini dapat diandalkan dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Uji *Cronbach's Alpha*. Kriteria pengujian ditentukan berdasarkan besar kecilnya nilai Alpha Cronbach. Jika nilai Alpha Cronbach lebih besar daripada  $r$  tabel (0,306), maka dapat dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Penilaian	Koefisien Spearman Brown	Nilai Kritis (R tabel)	Keterangan
Harapan	0,8948	0,306	Reliabel
Kinerja	0,8821	0,306	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas seperti tampak pada tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa seluruh penilaian baik kinerja maupun harapan, nilai reliabilitas (Alpha Cronbach) lebih besar daripada  $r$  tabel (0,306). Dengan demikian instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel / handal.

## 4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan profil konsumen LIA di Gejayan Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, Umur, pekerjaan, dan tingkat penghasilan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk dan jasa, hal ini berkaitan dengan tingkat harapan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3

**Tabel 4.3**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	51	51%
Perempuan	49	49%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 51 persen responden berjenis kelamin Laki-laki dan 49 persen responden berjenis kelamin Perempuan. Ditinjau dari besarnya persentase menunjukkan antara laki-laki dan perempuan memiliki persentase yang seimbang. Artinya keberadaan Lembaga Pendidikan LIA di Gejayan dapat diterima oleh siswa baik pria maupun wanita.

## 2. Umur

Umur seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi kepuasan dalam memilih obyek. Tabel 4.4 menunjukkan usia responden.

**Tabel 4.4**  
**Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	46	46%
21 - 30 tahun	42	42%
31 - 40 tahun	12	12%
> 40 tahun	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa di LIA di Gejayan Yogyakarta mayoritas berusia kurang dari 20 tahun yaitu sebanyak 46 siswa, berusia antara 21 - 30 tahun, yaitu sebesar 42 persen (42 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 31 - 40 tahun dan tidak ada satu siswapun yang berusia lebih dari 40 tahun katas.

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen LIA di Gejayan Yogyakarta adalah berusia sangat muda. Hal ini disebabkan karena kelompok konsumen ini sangat membutuhkan dalam meningkatkan pengetahuan dan kemampuannya tentang bahasa Inggris baik untuk menunjang studinya atau karirnya.

### 3. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen dalam memilih LIA di Gejayan Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena jenis pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat harapan pada jenis pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.6 menunjukkan pekerjaan responden.

**Tabel 4.6**  
**Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / mahasiswa	77	77%
Karyawan	13	13%
Wiraswasta	5	5%
Lain-lain	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas adalah pelajar / mahasiswa, yaitu sebesar 77 persen (77 orang). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu karyawan sebesar 13 persen (13 orang), memiliki pekerjaan wiraswasta sebanyak 5 orang atau 5% dan responden yang memiliki pekerjaan lain-lain yaitu sebanyak 5 orang atau 5%.

Kenyataan ini berarti jenis pekerjaan konsumen yang menggunakan jasa di LIA di Gejayan Yogyakarta adalah pelajar dan mahasiswa. Hal ini disebabkan karena LIA adalah sebuah lembaga



pendidikan sehingga mayoritas konsumennya adalah pelajar dan mahasiswa.

#### 4. Tingkat Penghasilan

Tingkat penghasilan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen dalam memilih jasa LIA di Gejayan Yogyakarta. Responden yang berpendapatan rendah cenderung memilih jasa lembaga pendidikan yang tarifnya terjangkau, sementara bagi responden yang berpendapatan tinggi cenderung mementingkan kualitas dan biaya pendidikan merupakan urutan nomor 2. Tabel 4.7 menunjukkan distribusi tingkat pendapatan responden.

**Tabel 4.7**  
**Klasifikasi Responden berdasarkan Tingkat Penghasilan**

Tingkat Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp.400.000	25	25%
Rp.400.000 - 600.000	36	36%
Rp.600.000 - 800.000	23	23%
Rp.800.000 - 1.000.000	9	9%
> Rp.1.000.000	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Dari tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa tingkat penghasilan responden mayoritas adalah antara Rp.400.000 – 600.000 yaitu sebesar 36 persen (36 orang). Sedangkan distribusi tingkat penghasilan yang lain yaitu kurang dari Rp.400.000 yaitu sebesar 25 persen (25 orang), antara Rp. 600.000 – 800.000 sebesar 23 persen (23 orang), antara Rp. 800.000 – 1.000.000 sebesar 9 persen (9 orang) dan 7 persen atau 7 orang berpenghasilan lebih dari Rp.1.000.000.

Mayoritas responden yang menggunakan jasa LIA di Gejayan Yogyakarta adalah berpendapatan rendah. Hal ini disebabkan karena sebagian besar mereka adalah pelajar dan mahasiswa yang belum memiliki pekerjaan, sehingga tingkat penghasilan mereka hanya mengandalkan dari besar kecilnya uang saku perbulan.

#### **4.3. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif yaitu analisis data yang berdasarkan pada masalah yang dapat dinyatakan dalam angka. Analisis data ini meliputi uji bertanda Wilcoxon, analisis *importance performance analysis*, dan analisis diagram kartesius.

##### **4.3.1. Analisis Peringkat Bertanda Wilcoxon**

Analisis selisih digunakan untuk mengetahui urutan kepuasan konsumen pada setiap atribut dapat dilihat dari selisih antara kinerja dan harapan. Berikut akan dijelaskan analisis selisih yaitu menjelaskan deskripsi data baik data harapan, kinerja karyawan maupun gap antara kinerja dan harapan pada masing-masing atribut.

Untuk mengetahui selisih kepuasan konsumen pada atribut atau variable yang signifikan maka digunakan perhitungan sebagai berikut :

**Kepuasan = Kinerja-Harapan**

**Skor max = nilai max-nilai min**

**Skor min = nilai min-nilai max**

**I = skor max- skor min**

Dimana diketahui :

Nilai max = 4

Nilai min = 1

Maka dapat diketahui nilai interval atau selisihnya adalah sebagai berikut

$$\text{Nilai skor max} : 4 - 1 = 3$$

$$\text{Nilai skor min} : 1 - 4 = -3$$

$$\text{Interval} = \frac{3 - (-3)}{4} = 1,5$$

Sehingga dapat ditentukan kriteria :

Jika Gap bernilai -3 s/d -1,51 : Sangat tidak puas

Jika Gap bernilai -1,5 s/d 0 : Tidak puas

Jika Gap bernilai 0,1 s/d 1,5 : Puas

Jika Gap bernilai 1,51 s/d 3 : Sangat Puas

Hasil perhitungan tingkat kepuasan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

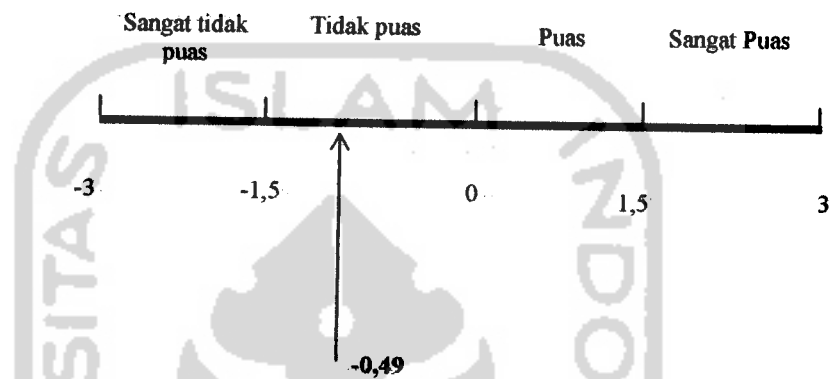
Dari hasil perhitungan diperoleh hasil seperti ditampilkan pada tabel 4.8

**Tabel 4.8**  
**Hasil Pengujian Wicoxon Rank Test**

<b>Atribut</b>	<b>Kinerja</b>	<b>Harapan</b>	<b>Gap</b>	<b>Ket</b>	<b>Urutan</b>	<b>P-value</b>	<b>Keterangan</b>
Proses pendaftaran mudah	2.92	3.32	-0.40	TP	10	0.000	Signifikan
Karyawan memberikan pelayanan cepat	2.78	3.46	-0.68	TP	20	0.000	Signifikan
Karyawan bersedia membantu kesulitan siswa	2.33	3.47	-1.14	TP	24	0.000	Signifikan
Peralatan lengkap	2.88	3.22	-0.34	TP	7	0.013	Signifikan
Karyawan memadai	2.49	3.29	-0.80	TP	22	0.000	Signifikan
Penampilan karyawan bersih dan rapi	2.78	3.15	-0.37	TP	9	0.002	Signifikan
Ruang tunggu dilengkapi fasilitas lengkap	3.07	3.28	-0.21	TP	2	0.020	Signifikan
Menjaga kebersihan peralatan dan lingkungan	2.56	2.98	-0.42	TP	11	0.000	Signifikan
Parkir luas	2.79	3.26	-0.47	TP	14	0.000	Signifikan
Harga sesuai kualitas pelayanan	2.86	3.30	-0.44	TP	12	0.001	Signifikan
Karyawan ramah	2.39	2.99	-0.60	TP	17	0.000	Signifikan
Karyawan memberikan perhatian secara individual	2.62	2.93	-0.31	TP	6	0.003	Signifikan
Kemampuan karyawan menganalisa masalah	2.87	2.89	-0.02	TP	1	0.792	Signifikan
Kemampuan menjelaskan proses belajar	2.86	3.10	-0.24	TP	4	0.013	Tdk Signifikan
Kemampuan memberikan pemecahan masalah	2.61	3.21	-0.60	TP	18	0.000	Signifikan
Kesopanan karyawan	2.33	3.05	-0.72	TP	21	0.000	Signifikan
Keramahan karyawan membuat aman	2.92	3.13	-0.21	TP	3	0.066	Tidak Signifikan
Merasa aman terhadap kendaraan yang diparkir	2.91	3.21	-0.30	TP	5	0.013	Signifikan
Memiliki kemampuan membantu siswa	2.80	3.35	-0.55	TP	16	0.000	Signifikan
Pendaftaran dengan mudah	2.25	3.22	-0.97	TP	23	0.000	Signifikan
Mudah melihat hasil studi	2.76	3.26	-0.50	TP	15	0.000	Signifikan
Ketepatan waktu pengajar	2.66	3.11	-0.45	TP	13	0.000	Signifikan
Jam belajar sesuai kebutuhan	2.56	3.21	-0.65	TP	19	0.000	Signifikan
Mudah melihat hasil studi	2.76	3.26	-0.50	TP	15	0.000	Signifikan
Ketepatan waktu pengajar	2.66	3.11	-0.45	TP	13	0.000	Signifikan
Jam belajar sesuai kebutuhan	2.56	3.21	-0.65	TP	19	0.000	Signifikan
Pelayanan yang profesional	2.93	3.27	-0.34	TP	8	0.001	Signifikan
<b>Total</b>	<b>2.71</b>	<b>3.19</b>	<b>-0.49</b>	<b>TP</b>		<b>0.000</b>	<b>Signifikan</b>

**Sumber : Data primer diolah, 2006**

Hasil analisis kepuasan seperti pada tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata gap sebesar  $-0,49$ . Nilai ini termasuk dalam kategori **Tidak puas**. Hal ini karena nilai gap ini berada pada rentang  $-1,5$  sampai dengan  $1,5$ . Untuk memperjelas kesimpulan ini dapat dilihat pada tabel berikut :



Gambar 4.1. Tingkat Kepuasan Konsumen.

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa penilaian responden dari kinerja, atribut ruang tunggu dilengkapi fasilitas lengkap merupakan atribut yang dinilai paling tinggi oleh responden dengan skor 3,07 artinya bahwa konsumen merasa nyaman apabila berada di ruang tunggu yang dilengkapi dengan TV, AC, toilet dan musholla. Sedangkan dari harapan responden atribut karyawan bersedia membantu kesulitan siswa mempunyai nilai yang paling tinggi yaitu sebesar 3,47 artinya bahwa mayoritas harapan konsumen terhadap kemampuan karyawan LIA dalam membantu kesulitan – kesulitan siswa dalam mempelajari bahasa asing adalah sangat tinggi, hal ini disebabkan karena sebagian besar konsumen

adalah dari segmen pelajar dan mahasiswa yang sehari – hari menggunakan bahasa Indonesia sehingga memerlukan perhatian khusus dari para pengajar untuk mempelajari bahasa asing dengan cepat. Hal ini terlihat dari rata-rata skor atas atribut tersebut yang nilainya paling tinggi diantara atribut yang lain. Sedangkan ditinjau dari besarnya gap, atribut kemampuan karyawan menganalisa masalah mempunyai nilai gap terbesar yaitu sebesar -0,02, artinya kepuasan yang diperoleh konsumen tertinggi dirasakan pada atribut kemampuan karyawan dalam menganalisa masalah. Selanjutnya secara berurutan diikuti oleh atribut ruang tunggu dilengkapi fasilitas lengkap, keramahan karyawan membuat aman, kemampuan menjelaskan proses belajar, merasa aman terhadap kendaraan yang diparkir, karyawan memberikan perhatian individual, peralatan lengkap, pelayanan yang profesional, penampilan karyawan bersih dan rapi, proses pendaftaran mudah, menjaga kebersihan peralatan lingkungan, harga sesuai kualitas pelayanan, ketepatan waktu belajar, parkir luas, mudah melihat hasil studi, memiliki kemampuan membantu siswa, karyawan ramah, kemampuan memberikan pemecahan masalah, jam belajar sesuai kebutuhan, karyawan memberikan pelayanan cepat, kesopanan karyawan, karyawan memadai, pendaftaran mudah, dan karyawan bersedia membantu kesulitan siswa. Kenyataan ini membuktikan bahwa atribut pelayanan yang paling baik dimiliki oleh LIA di Gejayan adalah kemampuan karyawan menganalisa masalah, serta yang paling buruk adalah sikap karyawan dalam membantu kesulitan siswa.

Untuk menguji hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh antara tingkat harapan dan kinerja yang diberikan LIA Gejayan terhadap kepuasan konsumen digunakan dengan uji Wilcoxon Signed Rank Test. Pengambilan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan probabilitas dengan batas tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ). Jika nilai probabilitas lebih besar 0,05 maka  $H_0$  diterima artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja dengan harapan yang diberikan oleh LIA di Gejayan. Sebaliknya jika probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima artinya bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja dengan harapan.

Dari tabel 4.8 maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar atribut terjadi perbedaan yang signifikan antara harapan dengan kinerja yang diberikan oleh LIA di Gejayan yaitu pada atribut proses pendaftaran mudah, karyawan memberikan pelayanan cepat, karyawan bersedia membantu kesulitan siswa, peralatan lengkap, karyawan memadai, penampilan karyawan bersih dan rapi, ruang tunggu dilengkapi fasilitas lengkap, menjaga kebersihan peralatan dan lingkungan, parkir luas, harga sesuai kualitas pelayanan, karyawan ramah, karyawan memberikan perhatian secara individual, kemampuan karyawan menganalisa masalah, kemampuan memberikan pemecahan masalah, kesopanan karyawan, merasa aman terhadap kendaraan yang diparkir, memiliki kemampuan membantu siswa, pendaftaran dengan mudah, mudah melihat hasil studi, ketepatan waktu pengajar, jam belajar sesuai kebutuhan, dan pelayanan yang profesional. Hal

ini dibuktikan dengan probabilitas pada kedua atribut tersebut dibawah taraf signifikansi 0,05. Sedangkan untuk atribut kemampuan menjelaskan proses belajar, dan keramahan karyawan membuat aman tidak terjadi perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan yang diterima oleh konsumen setelah menggunakan jasa LIA di Gejayan. Hasil ini dibuktikan dengan nilai probabilitas pada kedua atribut tersebut dibawah taraf signifikansi yang ditolerir 0,05.

Dari seluruh hasil Uji Wilcoxon Signed Rank Test diatas maka dapat diketahui hanya 22 atribut yaitu proses pendaftaran mudah, karyawan memberikan pelayanan cepat, karyawan bersedia membantu kesulitan siswa, peralatan lengkap, karyawan memadai, penampilan karyawan bersih dan rapi, ruang tunggu dilengkapi fasilitas lengkap, menjaga kebersihan peralatan dan lingkungan, parkir luas, harga sesuai kualitas pelayanan, karyawan ramah, karyawan memberikan perhatian secara individual, kemampuan karyawan menganalisa masalah, kemampuan memberikan pemecahan masalah, kesopanan karyawan, merasa aman terhadap kendaraan yang diparkir, memiliki kemampuan membantu siswa, pendaftaran dengan mudah, mudah melihat hasil studi, ketepatan waktu pengajar, jam belajar sesuai kebutuhan, dan pelayanan yang profesional yang terdapat perbedaan secara signifikan antara kinerja dan harapan, sedangkan 2 atribut lainnya dinyatakan tidak terdapat perbedaan secara signifikan. Hal ini didukung dengan analisis selisih kepuasan konsumen seperti pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa kedua atribut penyelesaian gangguan, ahli menangani gangguan, cepat dihubungi, sistem pembayaran mudah dan fasilitas



memadai memiliki nilai kepuasan yang paling tinggi diantara atribut yang lain..

#### 4.3.2. Analisis *Importance Performance*

Analisis ini berdasarkan hasil penelitian tingkat harapan dan hasil penelitian kinerja atau penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat harapan dan pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian adalah tingkat perbandingan skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen maka digunakan metode *Importance-Performance Analysis* (John A. Martila dan John C, James, 1997 :77-79) atau Analisis tingkat kepentingan harapan dan kinerja yang dikutip dari bukunya ( J. Supranto hal 239-243 )

Untuk mengukur tingkat kesesuaian ini digunakan rumus :

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

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja (performance)

Yi = Skor Harapan konsumen (Importance)

Analisis ini hanya dilakukan pada item-item yang telah terbukti secara signifikan menimbulkan perbedaan antara kinerja dan harapan konsumen, yang ditunjukkan pada tabel 4.8 diatas. Dari tabel diatas maka item kemampuan menjelaskan proses belajar dan keramahan karyawan membuat aman tidak dianalisis karena kedua item tersebut tidak terbukti secara signifikan menimbulkan gap antara kinerja dan harapan.

Sebagai contoh pada item pertanyaan proses pendaftaran mudah, dengan skor kinerja (Xi) = 2,92 dan skor harapan (Yi) sebesar 3,32 maka besarnya tingkat kesesuaian adalah sebagai berikut:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{2,92}{3,32} \times 100\% = 88\%$$

Begitu juga perhitungan untuk item-item yang lain dapat dilakukan dengan cara yang sama seperti pada lampiran. Hasil selengkapnya tingkat kesesuaian dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.9**  
**Tingkat Kesesuaian Harapan dan Kinerja Pada LIA di Gejayan Yogyakarta**

No	Indikator	Kinerja	Harapan	Tk (%)
<b>A. Responsiveness</b>				
1	Proses pendaftaran mudah	2,92	3,32	88,0%
2	Karyawan memberikan pelayanan cepat	2,78	3,46	80,3%
3	Karyawan bersedia membantu kesulitan siswa	2,33	3,47	67,1%
	<b>Rata-rata</b>	<b>2,68</b>	<b>3,42</b>	<b>78,5%</b>
<b>B. Dimensi Tangibles</b>				
4	Peralatan lengkap	2,88	3,22	89,4%
5	Karyawan memadai	2,49	3,29	75,7%
6	Penampilan karyawan bersih dan rapi	2,78	3,15	88,3%
7	Ruang tunggu dilengkapi fasilitas lengkap	3,07	3,28	93,6%
8	Menjaga kebersihan peralatan dan lingkungan	2,56	2,98	85,9%
9	Parkir luas	2,79	3,26	85,6%
10	Harga sesuai kualitas pelayanan	2,86	3,30	86,7%

	Rata-rata	2,78	3,21	86,4%
<b>C. Dimensi Emphaty</b>				
11	Karyawan ramah	2,39	2,99	79,9%
12	Karyawan memberikan perhatian secara individual	2,62	2,93	89,4%
13	Kemampuan karyawan menganalisa masalah	2,87	2,89	99,3%
	<b>Rata-rata</b>	<b>2,69</b>	<b>2,98</b>	<b>90,2%</b>
<b>D. Dimensi Assurance</b>				
15	Kemampuan memberikan pemecahan masalah	2,61	3,21	81,3%
16	Kesopanan karyawan	2,33	3,05	76,4%
18	Merasa aman terhadap kendaraan yang diparkir	2,91	3,21	90,7%
19	Memiliki kemampuan membantu siswa	2,80	3,35	83,6%
	<b>Rata-rata</b>	<b>2,71</b>	<b>3,19</b>	<b>85%</b>
<b>E. Dimensi Reliability</b>				
20	Pendaftaran dengan mudah	2,25	3,22	69,9%
21	Mudah melihat hasil studi	2,76	3,26	84,7%
22	Ketepatan waktu pengajar	2,66	3,11	85,5%
23	Jam belajar sesuai kebutuhan	2,56	3,21	79,8%
24	Pelayanan yang profesional	2,93	3,27	89,6%
	<b>Rata-rata</b>	<b>2,63</b>	<b>3,21</b>	<b>81,9%</b>
	<b>Rata-rata Total</b>	<b>2,71</b>	<b>3,19</b>	<b>84,7%</b>

Sumber : Data primer diolah, 2006

#### a. Dimensi Responsiveness

Hasil analisis tingkat kesesuaian pada dimensi responsiveness seperti pada tabel diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi Responsiveness belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi Responsiveness masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 75,5% , dimana nilai tersebut masih dibawah 100%. Kepuasan tertinggi dicapai pada item membuat proses pendaftaran yang mudah dengan tingkat kesesuaian 88%.

## **b. Tangibles**

Hasil analisis tingkat kesesuaian pada dimensi tangibles seperti pada tabel diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi Tangibles belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi Tangibles masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 86,4% , dimana nilai tersebut masih dibawah 100%. Namun demikian terdapat item yang hampir mencapai kepuasan dengan tingkat kesesuaian diatas 90% yaitu item ruang tunggu yang dilengkapi dengan fasilitas lengkap dengan tingkat kesesuaian sebesar 93,6%. Sedangkan item yang lain tingkat kesesuaiannya di bawah 90%, sehingga belum memberikan kepuasan bagi konsumen.

## **c. Emphaty**

Hasil analisis tingkat kesesuaian pada dimensi Emphaty seperti tabel diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi Emphaty hampir memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi Emphaty sudah memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 90,2% , dimana nilai tersebut di atas 90%. Item yang paling tinggi memberikan kepuasan adalah item kemampuan karyawan dalam mengalisis masalah dengan tingkat kesesuaian sebesar 99% dimana nilai ini hampir mencapai angka 100%. Begitu juga untuk item kemampuan menjelaskan proses belajar telah mencapai kesesuaian 92,3%.

#### **d. Dimensi Assurance**

Hasil analisis tingkat kesesuaian pada dimensi reliability seperti pada tabel diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi Assurance belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi Assurance masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 85% , dimana nilai tersebut masih dibawah 100%. Namun demikian untuk item keramahan karyawan membuat aman dan merasa aman terhadap kendaraan yang diparkir telah memiliki tingkat kesesuaian di atas 90% yaitu masing-masing sebesar 93,3% dan 90,7%, sehingga kedua atribut tersebut hampir memberikan kepuasan bagi konsumen. Sedangkan untuk item yang lain nilainya masih dibawah 90%.

#### **e. Dimensi Reliability**

Hasil analisis tingkat kesesuaian pada dimensi reliability seperti pada tabel diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi Reliability belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi empati masih memiliki tingkat kesesuaian rata-rata sebesar 81,9% , dimana nilai tersebut masih dibawah 100%. Hasil ini didukung dengan analisis per item yang menunjukkan bahwa seluruh indikator pada dimensi reliability masih memiliki tingkat kesesuaian dibawah 100%.

#### **4.3.3. Analisis Diagram Kartesius**

Analisis Diagram Kartesius bertujuan untuk mengetahui kepuasan siswa yang menjadi konsumen terhadap pelayanan pada kualitas pelayanan LIA di

Gejayan Yogyakarta. Analisis ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan melalui peningkatan pelayanan pada jasa tersebut. Langkah ini adalah menjabarkan variabel ke dalam diagram kartesius berdasarkan penilaian performance (kinerja) perusahaan dan penilaian Harapan. Sebagai sumbu X adalah Performance (Kinerja) perusahaan dan sumbu Y adalah Harapan siswa yang menjadi konsumen.

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi empat bagian yang dibatasi oleh dua baris yang berpotongan tegak lurus pada titik  $(\bar{X}, \bar{Y})$ , dimana :

$\bar{X}$  = Skor rata-rata seluruh faktor tingkat kinerja LIA di Gejayan Yogyakarta

$\bar{Y}$  = Skor rata-rata dari seluruh faktor harapan konsumen

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

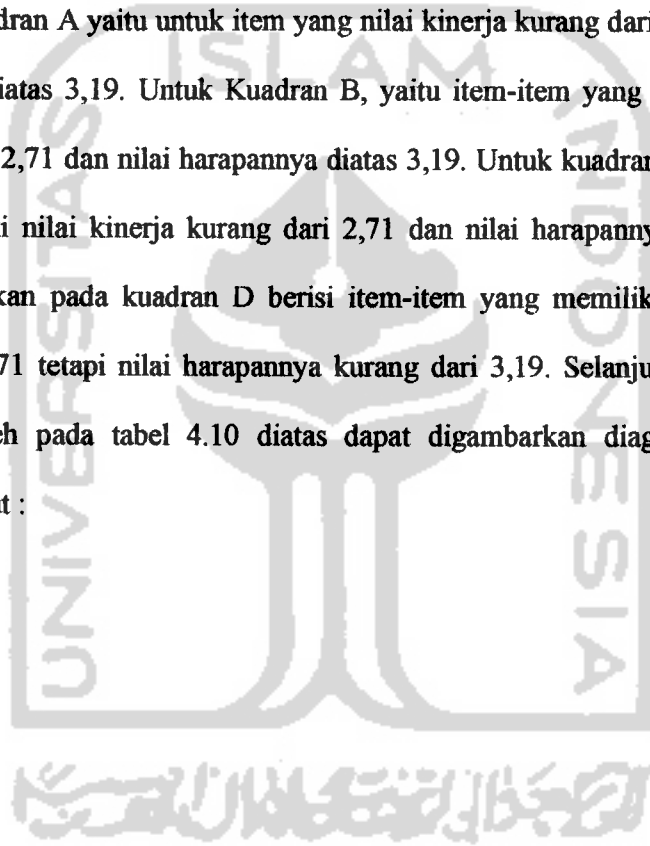
Sehingga dapat ditentukan besarnya skor rata-rata tersebut sebagai berikut :

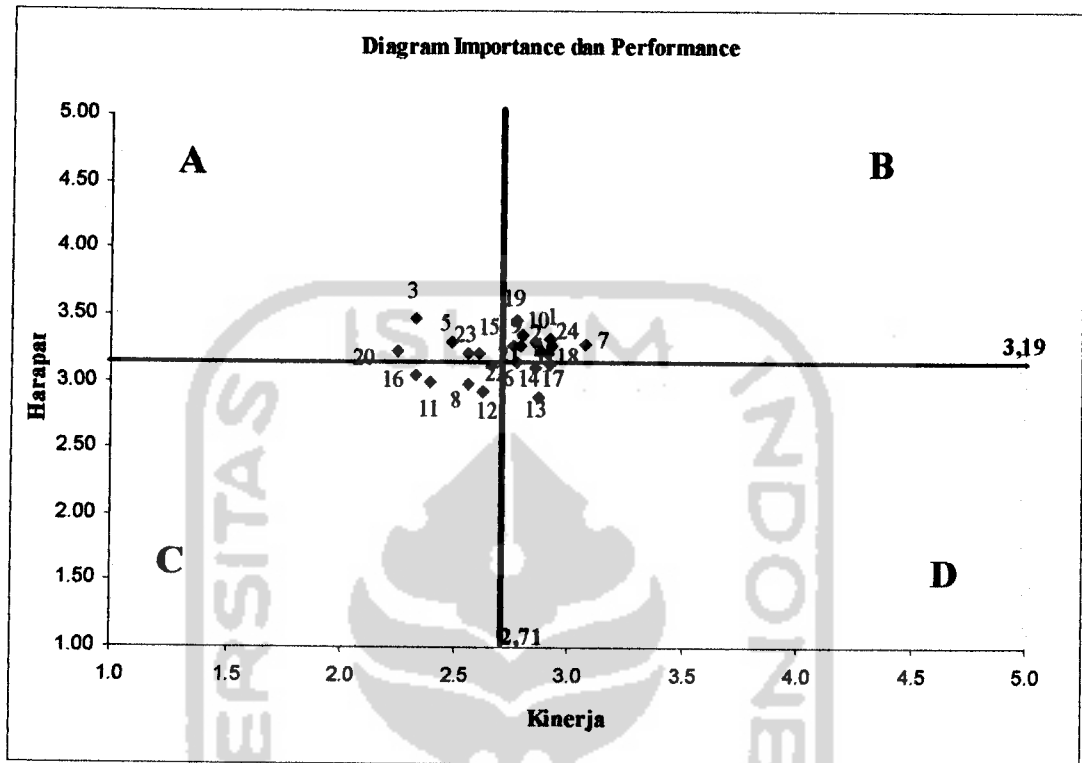
$$\bar{X} = \frac{2,92+2,78+2,33+ \dots + 2,93}{24} = 2,71$$

$$\bar{Y} = \frac{3,32+3,46+3,47+ \dots + 3,27}{24} = 3,19$$

Hasil perhitungan Analysis Diagram Kartesius pada pelayanan LIA di Gejayan Yogyakarta dapat ditunjukkan seperti pada tabel 4.9 di atas.

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 2,71 dan rata-rata nilai harapan adalah sebesar 3,19. Selanjutnya angka rata-rata kinerja dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu X dan nilai rata-rata harapan dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu Y. Dalam menggambarkan diagram kartesius akan terbagi kedalam 4 kuadran. Kuadran A yaitu untuk item yang nilai kinerja kurang dari 2,71 dan nilai harapannya diatas 3,19. Untuk Kuadran B, yaitu item-item yang memiliki nilai kinerja diatas 2,71 dan nilai harapannya diatas 3,19. Untuk kuadran C yaitu item yang memiliki nilai kinerja kurang dari 2,71 dan nilai harapannya kurang dari 3,19. Sedangkan pada kuadran D berisi item-item yang memiliki nilai kinerja lebih dari 2,71 tetapi nilai harapannya kurang dari 3,19. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.10 diatas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut :





**Gambar 4.1**

**Diagram Kartesius kualitas pelayanan pada LIA di Gejayan Yogyakarta**

Berdasarkan gambar 4.1 diatas menunjukkan beberapa dimensi berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

**1. Kuadran A**

Variabel yang berada pada kuadran A artinya variabel ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata tetapi tingkat harapan konsumen cukup tinggi. Variabel-variabel ini penanganannya perlu diprioritasnya oleh perusahaan, karena keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh siswa yang menjadi konsumen, sedangkan kinerjanya masih belum memuaskan.

Untuk kasus diatas variabel-variabel yang ada dalam kuadran A adalah :



- a) Variabel 3 yaitu karyawan bersedia membantu kesulitan yang dihadapi konsumen.
- b) Variabel 5 yaitu jumlah karyawan yang memadai
- c) Variabel 15 yaitu kemampuan karyawan memberikan pemecahan masalah
- d) Variabel 20 yaitu pendaftaran yang mudah dan tidak berbelit-belit
- e) Variabel 23 yaitu jam belajar sesuai dengan kebutuhan

Dengan demikian strategi yang hendaknya dilakukan oleh pihak LIA di Gejayan Yogyakarta harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau performance pada kelima variabel ini yaitu dengan cara meningkatkan SDM sehingga karyawan mampu bersedia membantu kesulitan yang dihadapi oleh konsumen termasuk dalam memberikan pemecahan masalah yang dihadapi oleh setiap siswa dalam proses belajar mengajar. Selain itu mengingat jumlah siswa dari tahun ketahun semakin meningkat, hendaknya pihak LIA harus mampu menambah jumlah karyawan dan tenaga pengajar yang profesional, sehingga jumlah karyawan sesuai dengan jumlah siswa yang ada. Selain peningkatan pada kualitas SDM, pihak manajemen LIA hendaknya juga selalu memperbaharui kurikulum-kurikulum yang telah diterapkan, agar disesuaikan dengan kebutuhan yang ada atau trend yang sedang berkembang jika perlu adanya penambahan jam belajar. Dengan langkah ini diharapkan lulusan siswa LIA mempunyai kualitas yang lebih baik, dengan sendirinya akan meningkatkan mutu atau kualitas dari lembaga pendidikan tersebut dimata masyarakat.

## **2. Kuadran B**

Variabel yang masuk dalam kuadran B merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat harapan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula. Variabel-variabel yang ada dalam kuadran B ini adalah :

- a) Variabel 1 yaitu proses pendaftaran yang mudah
- b) Variabel 2 yaitu karyawan memberikan pelayanan yang dibutuhkan secara cepat
- c) Variabel 4 yaitu mempunyai peralatan yang lengkap dan memadai
- d) Variabel 7 yaitu ruang tunggu yang dilengkapi dengan fasilitas fisik
- e) Variabel 9 yaitu fasilitas parkir yang luas.
- f) Variabel 10 yaitu harga sesuai dengan kualitas pelayanan
- g) Variabel 18 yaitu merasa aman terhadap kendaraan yang diparkir
- h) Variabel 19 yaitu memiliki kemampuan untuk membantu siswa yang kesulitan
- i) Variabel 21 yaitu kemudahan untuk melihat hasil ujian
- j) Variabel 24 yaitu pelayanan yang profesional

Dengan demikian strategi yang sebaiknya diterapkan oleh LIA harus dapat mempertahankan kesepuluh variabel diatas yang telah dinilai oleh siswa sebagai pelayanan yang memuaskan. Hal ini memang telah dilakukan oleh pihak LIA di Gejayan Yogyakarta dimana perusahaan telah memberikan daya tanggap yang sangat bagus kepada setiap kebutuhan konsumen misalnya dengan mempermudah pendaftaran,

dengan membuka kelas-kelas baru tanpa harus melalui seleksi test yang sangat rumit, dan memberikan pelayanan yang cepat. Selain itu atribut fisik sangat dikedepankan dimana pihak LIA telah menyediakan peralatan yang lengkap dan memadai, menyediakan fasilitas-fasilitas seperti AC, toilet yang bersih, mushola dan lain sebagainya, tempat parkir yang luas. Dengan pelayanan tersebut tentunya biaya yang harus dikeluarkan juga cukup besar, sehingga pihak LIA telah menyesuaikan besarnya biaya pendidikan dengan kualitas pelayanan yang ada. Sementara perhatian yang diberikan LIA kepada siswa atau konsumen misalnya memberikan jaminan keamanan kendaraan yang diparkir, karena tempat parkir LIA berada di dalam lingkungan LIA, yang dijaga oleh petugas yang cukup memadai dan pengalaman. Dengan pelayanan-pelayanan tersebut diharapkan siswa akan memperoleh kepuasan ketika belajar di lembaga pendidikan LIA karena pihak perusahaan selalu mengedepankan pelayanan yang profesional.

### **3. Kuadran C**

Variabel yang berada pada kuadran C adalah variabel yang memiliki tingkat harapan dan kinerja relatif rendah. Walaupun tingkat harapan konsumen rendah namun kinerja yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen ketika menggunakan kualitas pelayanan pada LIA di Gejayan Yogyakarta. Variabel yang ada pada kuadran ini adalah :

- a) Variabel 8 yaitu menjaga tingkat kebersihan peralatan dan lingkungan kerja (meja, kursi, ruang tunggu dan lain-lain)
- b) Variabel 11 yaitu karyawan bersikap ramah dan sopan
- c) Variabel 12 yaitu karyawan memberikan perhatian secara individual.
- d) Variabel 16 yaitu kesopanan karyawan
- e) Variabel 22 yaitu jam belajar yang tepat waktu

Dengan demikian strategi yang hendaknya dilakukan oleh LIA yaitu harus memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius pada kelima variabel diatas, karena ketidakpuasan konsumen pada umumnya berawal dari variabel-variabel ini. Walaupun selalu terjaga kebersihan, namun tetap saja dapat kotor setiap saat karena jadwal pengajaran yang begitu padat, (pagi, siang, sore dan malam), sehingga kebersihan hendaknya harus tetap dipantau, agar konsumen / siswa tetap merasa nyaman ketika melakukan proses belajar mengajar. Selain itu karyawan yang selalu bersikap sopan, ramah dan selalu memberikan perhatian secara individual, konsumen dapat memperoleh kepuasan, karena konsumen merasa diperhatikan terhadap apa yang dibutuhkan.

#### **4. Kuadran D**

Variabel yang berada pada kuadran D adalah variabel yang memiliki kinerja yang menurut siswa yang menjadi konsumen sangat baik, tetapi variabel ini memiliki tingkat harapan yang cukup. Variabel yang ada dalam kuadran ini adalah :

- a) Variabel 6 yaitu penampilan karyawan yang bersih dan rapi

- b) Variabel 13 yaitu kemampuan karyawan dalam menganalisa masalah dengan tepat.
- c) Variabel 14 yaitu penjelasan karyawan LIA mengenai proses belajar.
- d) Variabel 17 yaitu sifat karyawan yang ramah sehingga kendaraan yang diparkir merasa aman.

Untuk itu strategi yang sebaiknya dilakukan oleh LIA yaitu harus mempertimbangkan kembali keempat variabel diatas karena dirasakan terlalu berlebihan. Sebaiknya kinerja yang ada pada keempat variabel diatas tidak perlu terlalu tinggi, hal ini disebabkan karena siswa yang menjadi konsumen tidak begitu mementingkan pelayanan pada variabel tersebut. Usaha peningkatan kualitas pelayanan dialihkan pada beberapa variabel yang dirasa sangat dipentingkan oleh siswa yang menjadi konsumen tetapi kinerjanya masih terasa kurang yaitu variabel-variabel yang berada pada kuadran A.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan analisis data yang diuraikan dalam bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis Wilcoxon
  - a. Atribut atribut proses pendaftaran mudah, karyawan memberikan pelayanan cepat, karyawan bersedia membantu kesulitan siswa, peralatan lengkap, karyawan memadai, penampilan karyawan bersih dan rapi, ruang tunggu dilengkapi fasilitas lengkap, menjaga kebersihan peralatan dan lingkungan, parkir luas, harga sesuai kualitas pelayanan, karyawan ramah, karyawan memberikan perhatian secara individual, kemampuan karyawan menganalisa masalah, kemampuan memberikan pemecahan masalah, kesopanan karyawan, merasa aman terhadap kendaraan yang diparkir, memiliki kemampuan membantu siswa, pendaftaran dengan mudah, mudah melihat hasil studi, ketepatan waktu pengajar, jam belajar sesuai kebutuhan, dan pelayanan yang profesional enunjukkan perbedaan yang signifikan antara kinerja dan harapan yang diberikan oleh konsumen LIA di Gejayan Yogyakarta. Hal ini berarti masih terdapat gap / perbedaan antara kinerja dan harapan pada kedua puluh dua atribut tersebut, sehingga belum memberikan kepuasan bagi siswa.
  - b. Atribut kemampuan menjelaskan proses belajar, dan keramahan karyawan membuat aman tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan

antara kinerja dan harapan yang diberikan oleh konsumen LIA di Gejayan. Dengan demikian konsumen telah memperoleh kepuasan terhadap kedua atribut tersebut, karena harapan konsumen terhadap dua atribut tersebut telah terpenuhi.

- c. Kepuasan konsumen tertinggi terjadi pada atribut kemampuan karyawan menganalisa masalah sedangkan kepuasan konsumen terendah terjadi pada atribut karyawan bersedia membantu kesulitan siswa.
2. Tingkat kepuasan siswa yang menjadi konsumen pada lembaga pendidikan LIA di Gejayan Yogyakarta berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan menunjukkan bahwa sebagian besar siswa yang menjadi konsumen belum merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh LIA di Gejayan Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan bahwa sebagian besar tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan dibawah angka 100 %, yang menunjukkan bahwa kinerja pada LIA di Gejayan Yogyakarta belum sesuai dengan harapan konsumen. Namun demikian terdapat beberapa atribut yang mendekati tingkat kepuasan yaitu atribut ruang tunggu yang dilengkapi fasilitas lengkap, kemampuan karyawan menganalisa masalah, kemampuan menjelaskan proses belajar, keramahan karyawan membuat aman, dan merasa aman terhadap kendaraan yang diparkir karena memiliki tingkat kesesuaian di atas 90%.
3. Berdasarkan analisis koordinat kartesius menunjukkan bahwa atribut yang perlu diprioritaskan adalah lembaga pendidikan LIA yaitu karyawan yang bersedia membantu kesulitan yang dihadapi siswa, jumlah karyawan yang

memadai, kemampuan karyawan memberikan pemecahan masalah, pendaftaran yang mudah dan tidak berbelit-belit, jam belajar sesuai dengan kebutuhan.

## **5.2. Saran**

1. Adanya perbedaan (Wilcoxon) antara kinerja dengan harapan pada kualitas pelayanan LIA di Gejayan Yogyakarta maka menuntut pihak manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada dimensi yang memiliki gap paling rendah yaitu pada indikator karyawan bersedia membantu kesulitan siswa. Untuk itu pihak LIA harus meningkatkan kualitas SDM misalnya dengan merekrut dari tenaga pengajar yang memiliki latar belakang kependidikan (memiliki ijazah akta), sehingga karyawan tidak saja memiliki kemampuan intelektual saja, tetapi memiliki dasar-dasar mengajar dengan baik dan diharapkan mampu membantu kesulitan siswa.
2. Secara keseluruhan hasil analisis gap adalah bernilai negatif, untuk itu pihak LIA harus meningkatkan keseluruhan pelayanan yang ada misalnya dengan mempermudah prosedur pendaftaran, menambah fasilitas-fasilitas pembelajaran seperti Laboratorium bahasan yang canggih, media pembelajaran (OHP, Slide dan lain-lain). Selain itu keprofesionalan sistem pengajaran hendaknya lebih diutamakan sehingga jam belajar siswa akan sesuai dengan kebutuhan, dan siswa mampu menyelesaikan studi dengan cepat, dan hasil yang memuaskan.



3. Untuk kuadran A pada diagram kartesius menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan sehingga variabel yang berada pada kuadran A memiliki tingkat kinerja dibawah rata-rata akan tetapi tingkat harapan konsumen cukup tinggi. Oleh karena itu variabel-variabel ini penanganannya perlu dipertahankan oleh perusahaan.
4. Untuk kuadran B pada diagram kartesius menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, hal ini ditunjukkan oleh variable yang terdapat pada kuadran B yang merupakan kekuatan perusahaan karena memiliki tingkat harapan yang tinggi dengan performance yang tinggi pula. Dengan demikian strategi yang sebaiknya diterapkan oleh LIA harus dapat mempertahankan kesepuluh variable diatas yang telah dinilai oleh siswa sebagai pelayanan yang memuaskan.
5. Pihak manajemen LIA harus menerapkan strategi yaitu memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau performance pada kelima variabel yaitu dengan cara meningkatkan SDM sehingga karyawan mampu bersedia membantu kesulitan yang dihadapi oleh konsumen termasuk dalam memberikan pemecahan masalah yang dihadapi oleh setiap siswa dalam proses belajar mengajar. Selain itu mengingat jumlah siswa dari tahun ketahun semakin meningkat, hendaknya pihak LIA harus mampu menambah jumlah karyawan dan tenaga pengajar yang profesional, sehingga jumlah karyawan sesuai dengan jumlah siswa yang ada. Selain peningkatan pada kualitas SDM, pihak

manajemen LIA hendaknya juga selalu memperbaharui kurikulum-kurikulum yang telah diterapkan, agar disesuaikan dengan kebutuhan yang ada atau trend yang sedang berkembang jika perlu adanya penambahan jam belajar. Dengan langkah ini diharapkan lulusan siswa LIA mempunyai kualitas yang lebih baik, dengan sendirinya akan meningkatkan mutu atau kualitas dari lembaga pendidikan tersebut dimata masyarakat.



## Kuesioner penelitian

### I. Karakteristik Responden

1. berilah tanda ( ✓ ) pada kotak yang anda pilih

Jenis kelamin anda :

( ) pria ( ) wanita

2. Usia anda :

( ) <20 thn ( ) 31-40 thn

( ) 21-30 thn ( ) > 40 thn

3. Pekerjaan anda saat ini :

( ) Pelajar / mahasiswa ( ) wiraswasta

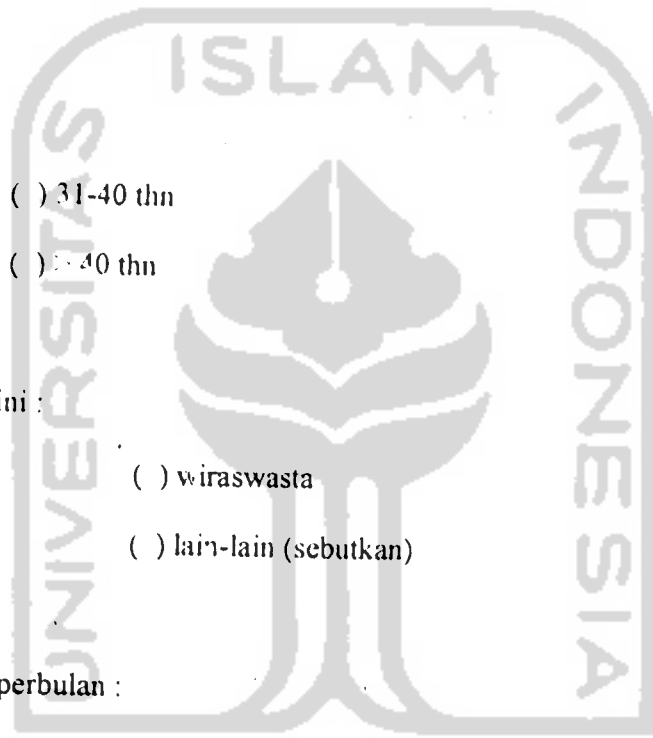
( ) karyawan ( ) lain-lain (sebutkan)

4. Tingkat penghasilan perbulan :

( ) <400.000 ( ) Rp. 800.000 – Rp. 1000.000

( ) Rp. 400.000 – Rp 600.000 ( ) > Rp. 1000.000

( ) Rp 600.000 – Rp 800.000



## II. Harapan / tingkat kepentingan

Tuliskan penelitian dari pertanyaan harapan / tingkat kepentingan anda seolah-olah belum pernah menggunakan jasa terhadap pelayanan LIA gejayan yogyakarta, dengan memberikan tanda (✓) pada tempat yang telah tersedia. Jawaban bukanlah salah satu benar tetapi sesuai dengan keinginan atau harapan anda sebelum menggunakan jasa LIA tersebut.

Keterangan jawaban :

SS = Sangat setuju

CS = Cukup setuju

TS = Tidak setuju

STS = Sangat tidak setuju

No	pertanyaan	SS	CS	TS	STS
A	<b>Atribut yang berhubungan dengan Responsiveness</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Siswa melakukan proses pendaftaran secara mudah.</li> <li>2. Karyawan LIA mampu memberikan layanan yang dibutuhkan secara cepat dan cekatan.</li> <li>3. Karyawan LIA selalu bersedia membantu kesulitan yang saya hadapi.</li> </ol>				
B	<b>Atribut yang berhubungan dengan tagibles</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. LIA mempunyai peralatan yang lengkap dan memadai</li> <li>5. Jumlah karyawan LIA memadai</li> <li>6. Penampilan karyawan bersih dan rapih.</li> <li>7. Ruang tunggu LIA dilengkapi dengan fasilitas fisik (missal :tv, ac, toilet dan musholla)</li> <li>8. LIA menjaga tingkat kebersihan peralatan dan lingkungan kerja ( meja, kursi, ruang tunggu, toilet)</li> <li>9. Fasilitas parkir yang luas</li> <li>10. Harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan.</li> </ol>				

<p><b>Atribut yang berhubungan dengan empathy</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>11. Karyawan LIA bersikap ramah dan sopan.</li> <li>12. Karyawan LIA memberikan perhatian secara individual, sesuai dengan kebutuhan spesifik saya.</li> <li>13. Kemampuan karyawan dalam menganalisa masalah dengan tepat.</li> <li>14. Ada penjelasan karyawan LIA mengenai proses belajar yang akan dilakukan supaya siswa lebih paham.</li> </ol>				
<p><b>Atribut yang berhubungan dengan assurance</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>15. Kemampuan karyawan LIA dalam memberikan pemecahan masalah dalam proses belajar.</li> <li>16. Kesopanan dari para karyawan ataupun atasan yang bekerja di LIA.</li> <li>17. Sifat karyawan yang ramah sehingga kendaraan yang diparkir menjadi aman.</li> <li>18. Saya merasa aman dan percaya terhadap karyawan LIA sehingga kendaraan bisa diparkir ditempat yg tersedia.</li> <li>19. Memiliki kemampuan untuk membantu siswa yang sedang mengalami kesulitan.</li> </ol>				
<p><b>Atribut yang berhubungan dengan Reliability</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>20. Siswa melakukan pendaftaran dengan mudah dan tidak berbelit-belit.</li> <li>21. Siswa dapat melihat dan menanyakan nilai ujian dengan gampang.</li> <li>22. Karyawan LIA datang untuk mengajar siswa tepat pada waktunya.</li> <li>23. Jam belajar siswa LIA sesuai dengan kebutuhan dalam</li> </ol>				

proses belajar.

- 24 LIA memberikan pelayanan yang professional dan kompeten serta dapat diandalkan.



### III. Kenyataan / Kinerja

Tuliskan penilai dari pernyataan kinerja / kenyataan sesudah menggunakan jasa (evaluasi) terhadap pelayanan lembaga LIA berdasarkan apa yang anda alami /rasakan selama ini, dengan memberikan tanda (✓) pada tempat yang telah tersedia :

Keterangan jawaban :

SB = Sangat baik

B = Baik

CB = Cukup baik

TB = Tidak baik

No	pertanyaan	SB	B	CB	TB
A	<p><b>Atribut yang berhubungan dengan Responsiveness</b>  <u>Saya merasakan bahwa :</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Siswa melakukan proses pendaftaran secara mudah.</li> <li>2. Karyawan LIA mampu memberikan layanan yang dibutuhkan secara cepat dan cekatan.</li> <li>3. Karyawan LIA selalu bersedia membantu kesulitan yang saya hadapi.</li> </ol>				
B	<p><b>Atribut yang berhubungan dengan tangibles</b>  <u>Saya merasakan bahwa :</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. LIA mempunyai peralatan yang lengkap dan memadai</li> <li>5. Jumlah karyawan LIA memadai</li> <li>6. Penampilan karyawan bersih dan rapih.</li> <li>7. Ruang tunggu LIA dilengkapi dengan fasilitas fisik (missal :tv, ac, toilet dan musholla)</li> <li>8. LIA menjaga tingkat kebersihan peralatan dan lingkungan kerja ( meja, kursi, ruang tunggu, toilet)</li> <li>9. Fasilitas parkir yang luas</li> <li>10. Harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan.</li> </ol> <p><b>Atribut yang berhubungan dengan empathy</b></p>				

	<p><u>Saya merasakan bahwa :</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>11. Karyawan LIA bersikap ramah dan sopan.</li> <li>12. Karyawan LIA memberikan perhatian secara individual, sesuai dengan kebutuhan spesifik saya.</li> <li>13. Kemampuan karyawan dalam menganalisa masalah dengan tepat.</li> <li>14. Ada penjelasan karyawan LIA mengenai proses belajar yang akan dilakukan supaya siswa lebih paham.</li> </ol>				
	<p><b>Atribut yang berhubungan dengan assurance</b></p> <p><u>Saya merasakan bahwa :</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>15. Kemampuan karyawan LIA dalam memberikan pemecahan masalah dalam proses belajar.</li> <li>16. Kesopanan dari para karyawan ataupun atasan yang bekerja di LIA.</li> <li>17. Sifat karyawan yang ramah sehingga kendaraan yang diparkir menjadi aman.</li> <li>18. Saya merasa aman dan percaya terhadap karyawan LIA sehingga kendaraan bisa diparkir ditempat yg tersedia.</li> <li>19. Memiliki kemampuan untuk membantu siswa yang sedang mengalami kesulitan.</li> </ol>				
	<p><b>Atribut yang berhubungan dengan Reliability</b></p> <p><u>Saya merasakan bahwa :</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>20. Siswa melakukan pendaftaran dengan mudah dan tidak berbelit-belit.</li> <li>21. Siswa dapat melihat dan menanyakan nilai ujian dengan gampang.</li> </ol>				



22. Karyawan LIA datang untuk mengajar siswa tepat pada waktunya
23. Jam belajar siswa LIA sesuai dengan kebutuhan dalam proses belajar.
24. LIA memberikan pelayanan yang professional dan kompeten serta dapat diandalkan.



## REKAP DATA PENELITIAN 100 RESPONDEN

No	KINERJA																							
	Responsiveness			Tangibles							Empathy				Assurance					Reliability				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	4	2	1	2	3	4	2	3	4	4	1	3	2	2	2	3	3	3	3	4	2	3	2	
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2	4	4	4	3	2	3	2	2	3	4
3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	1	2	2	4	3	2	4	4	4	2	1	1	4	4
4	4	2	2	4	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	4	3	2	3	4	3	4	4	3	1
5	4	2	3	1	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	2	4
6	4	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	4	4	3	2	3	2	2	4
7	4	3	2	3	1	4	2	3	3	3	2	3	4	4	4	2	4	1	3	2	3	2	4	3
8	4	3	3	4	3	4	3	1	3	3	3	2	3	3	1	2	1	2	3	2	3	3	3	4
9	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3
10	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	1	2	3	3	3	2	4	3	3	2	1	1	3	3
11	4	4	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	4	2	3	3	4	2	3	2	4	3	4
12	1	1	1	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	1	3	2
13	4	4	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3	1	2	1	1	4	3	3	4	1	2
14	3	3	3	2	1	3	4	3	2	3	2	2	3	2	3	2	4	3	3	2	2	1	3	3
15	4	3	1	2	1	3	4	3	1	4	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3
16	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3
17	4	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	1	2	2	3	3	4	3	3	2	4	3
18	2	2	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	4	2	1	3	3	3	3	3	2	3	4
19	2	3	2	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
20	4	4	3	4	2	1	3	1	2	4	3	3	3	3	2	2	2	2	4	1	4	4	2	4
21	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	3	2	2	3	3	3	1	1	3	3	2	2
22	4	4	3	2	1	2	3	4	2	2	3	2	3	1	3	4	3	3	2	4	3	3	1	2
23	1	1	1	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	2	2	4	1
24	1	2	2	1	2	3	3	1	3	2	3	3	4	2	1	2	1	1	2	1	2	3	2	3
25	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	1	1	4	4	3	3	4	4	3	1	1	1	2	4
26	2	3	3	3	3	2	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	2	3	3
27	2	3	1	2	3	3	4	1	2	2	3	3	4	1	2	1	1	3	3	3	3	3	3	4
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	1	1	2	1	3	3	3	3	3	3
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	3
31	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	1	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3
35	1	2	1	3	2	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	1	3	3	3	2	3
36	1	1	1	2	1	2	4	3	1	2	3	4	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	1	3
37	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	4	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4
38	1	2	2	1	1	1	3	1	2	1	2	1	4	4	1	1	2	2	1	1	2	2	1	3
39	2	2	2	3	2	3	4	1	2	3	3	1	3	3	1	2	3	3	2	1	2	3	2	4
40	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2
41	3	3	3	3	2	3	4	1	3	2	2	1	4	3	2	1	1	2	2	1	3	3	2	4
42	2	3	2	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	3	1	2	3	3	1
43	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	4	4	2	1	3	3	4	3
44	2	2	1	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	1	3	4	4	4	1	3	3	4	3
45	2	3	4	1	1	2	3	2	3	3	2	3	4	3	1	3	3	3	3	2	3	2	2	2
46	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	1	1	4	4	3	4	4	3	4	1	1	1	2	4
47	2	3	3	3	3	1	4	3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3
48	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
49	1	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3	1	2	3	2	3
50	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3
51	4	1	1	3	2	4	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2
52	3	2	2	2	3	3	2	1	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	2	2	2	2	3	3

53	1	1	1	3	2	2	3	3	3	3	1	3	2	2	4	2	3	4	4	2	3	2	2	3	
54	4	3	2	3	1	4	3	4	2	3	2	4	1	2	3	2	3	2	3	2	3	3	1	2	
55	3	2	1	2	2	2	2	4	2	3	1	4	2	4	3	3	4	4	2	1	3	2	3	3	
56	1	1	1	4	1	3	3	1	3	3	1	1	3	4	1	1	1	1	2	1	2	1	1	3	
57	4	3	3	4	2	4	3	1	3	3	3	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3	3	3	3	
58	1	1	1	3	1	1	3	3	1	1	2	3	3	3	3	3	4	3	1	3	2	2	1	3	
59	4	4	3	1	1	2	4	2	1	1	3	3	3	4	4	3	3	4	1	2	4	4	1	4	
60	3	3	2	1	1	1	3	4	1	1	2	3	1	3	4	2	3	3	1	2	4	3	1	3	
61	4	4	3	3	2	2	1	2	3	2	3	2	1	1	2	1	4	2	2	2	2	4	2	1	
62	3	1	3	4	2	1	3	2	1	3	1	1	4	2	2	1	3	3	3	1	3	1	3	2	
63	4	4	3	4	1	4	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	2	4	4	2	3	4	4	4	
64	3	3	2	4	4	3	1	3	4	4	2	3	2	2	3	2	3	4	3	2	4	3	4	4	
65	1	2	1	4	2	3	2	1	3	4	1	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	
66	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	1	
67	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	3	2	4	4	2	4	
68	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	
69	3	2	3	2	2	1	3	2	3	2	1	1	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	
70	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	2	4	3	2	4	2	3	3	
71	4	3	2	3	1	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	1	1	4	3	2	2	3	3	2	
72	4	3	3	4	2	2	4	2	2	2	3	3	2	4	2	1	4	4	2	2	3	2	2	2	
73	3	2	2	4	1	1	3	3	2	1	2	2	4	4	2	1	4	4	3	3	2	2	2	1	4
74	3	4	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	1	1	3	2	3	4	2	2	4	2	2	1	
75	4	4	2	4	2	3	4	3	2	2	2	3	3	2	2	1	3	3	2	3	4	2	1	2	
76	3	1	3	4	1	1	3	1	3	1	1	1	3	3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	
77	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	1	
78	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	1	1	3	3	3	3	3	4	3	2	
79	3	3	1	1	1	1	2	2	3	1	1	3	2	2	4	2	2	2	3	2	3	3	1	4	
80	4	4	3	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3
81	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	
82	2	2	2	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	2	1	2	1	3	3	3	2	2	4	2	
83	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	4	3	1	3	3	3	2	3	3	2	
84	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	1	3	3	3	2	3	3	2	1	1	2	4	3	
85	2	2	1	3	3	3	2	1	3	4	2	2	4	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	3	
86	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	
87	2	4	1	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	3	1	4	4	3	
88	4	3	2	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	2	3	
89	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3	4	
90	4	3	2	4	3	3	4	3	2	4	4	3	2	4	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	
91	2	2	2	1	1	1	1	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	1	2	2	1	2
92	2	2	1	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	1	2	3	4
93	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	4	4	2	2	1	2	1	3	2	3	3	3	4	
94	1	3	2	1	1	1	3	3	2	1	2	2	3	3	4	2	2	1	4	2	4	3	1	4	
95	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	2	4	4	2	3	4	3	4	2	
96	2	3	2	3	4	3	3	1	3	4	2	3	3	3	1	3	4	4	2	2	4	3	4	1	
97	4	2	3	4	3	4	3	2	4	4	1	1	4	4	4	3	4	3	4	2	2	2	2	2	
98	3	2	1	2	2	3	3	1	3	3	1	3	4	4	1	1	2	1	2	3	3	2	4	3	
99	3	4	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	
100	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	2	4	1	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	
Rata2	2.92	2.78	2.33	2.88	2.49	2.78	3.07	2.56	2.79	2.86	2.39	2.62	2.87	2.86	2.61	2.33	2.92	2.91	2.80	2.25	2.76	2.66	2.56	2.93	

No	KEPENTINGAN																							
	Responsiveness			Tangibles							Empathy				Assurance					Reliability				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	
2	2	2	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
5	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
6	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3
7	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
8	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
10	4	3	4	3	3	4	2	2	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2
11	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
12	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3
13	3	4	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
14	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
16	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3
17	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
18	3	4	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
19	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
20	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
21	3	2	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4
22	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
23	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4
24	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4
25	3	2	2	2	2	2	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3
26	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
27	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
28	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
29	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
30	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3
31	3	3	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4
32	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
33	4	3	3	4	2	3	4	2	3	2	3	3	3	3	4	2	4	4	2	3	4	3	3	4
34	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4
35	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
36	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
37	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3
38	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	4	3
39	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
40	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
41	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
42	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3
44	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	4	3
45	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	4	3
46	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3
47	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
48	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
49	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
51	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
52	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3

53	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	
54	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3		
55	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	
56	2	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	4
57	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
58	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3
59	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	
60	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3
62	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3
63	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	
64	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4
65	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	
66	4	4	4	2	2	2	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
68	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	
69	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3
70	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
71	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4
72	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	4	3
73	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	2	3
74	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3
75	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	
76	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	4	2	2	2	4	3
77	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
78	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3
79	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
80	4	3	3	4	2	2	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3
81	3	4	4	3	3	2	3	2	2	3	2	2	4	2	2	3	3	4	4	2	3	3	2	3
82	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4
83	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3
84	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3
85	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
86	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
87	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
89	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3
90	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
91	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4
92	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
93	2	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4
94	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	
95	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3
96	3	4	4	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	
97	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4
98	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
99	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
100	3	4	4	4	3	2	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4
Rata2	3.32	3.46	3.47	3.22	3.29	3.15	3.28	2.98	3.26	3.30	2.99	2.93	2.89	3.10	3.21	3.05	3.13	3.21	3.35	3.22	3.26	3.11	3.21	3.27

## Frequency Table

### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	51	51.0	51.0	51.0
	Wanita	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	46	46.0	46.0	46.0
	21 - 30 tahun	42	42.0	42.0	88.0
	31 - 40 tahun	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/ mahasiswa	77	77.0	77.0	77.0
	Karyawan	13	13.0	13.0	90.0
	Wiraswasta	5	5.0	5.0	95.0
	Lain-lain	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Tingkat Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.400.000	25	25.0	25.0	25.0
	Rp.400.000 - 600.000	36	36.0	36.0	61.0
	Rp.600.000 - 800.000	23	23.0	23.0	84.0
	Rp. 800.000 - 1.000.000	9	9.0	9.0	93.0
	> Rp.1.000.000	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KINERJA

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KINERJ1	64.0667	100.8230	.4800	.8770
KINERJ2	64.2667	103.4437	.3668	.8800
KINERJ3	64.7000	101.3897	.5691	.8751
KINERJ4	64.3000	98.5621	.6574	.8721
KINERJ5	64.4333	98.6678	.5540	.8747
KINERJ6	64.2000	104.5793	.3167	.8811
KINERJ7	64.3333	105.7471	.3600	.8800
KINERJ8	64.5333	101.3609	.4584	.8776
KINERJ9	64.3667	105.0678	.4554	.8785
KINERJ10	64.2000	104.0966	.4037	.8790
KINERJ11	64.6667	102.2299	.3797	.8800
KINERJ12	64.6000	103.6276	.4174	.8787
KINERJ13	64.2667	101.7885	.6280	.8745
KINERJ14	64.3000	103.4586	.3567	.8803
KINERJ15	64.5000	97.8448	.5644	.8744
KINERJ16	64.6333	103.6885	.3178	.8816
KINERJ17	64.2000	99.9586	.4990	.8764
KINERJ18	64.3333	99.1954	.4831	.8771
KINERJ19	64.3333	104.0920	.3810	.8795
KINERJ20	64.8333	100.8333	.4856	.8768
KINERJ21	64.4000	97.8345	.6349	.8723
KINERJ22	64.6000	100.3172	.4288	.8789
KINERJ23	64.4000	103.9724	.3461	.8805
KINERJ24	64.1333	101.1540	.5405	.8755

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 24

Alpha = .8821

## UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS HARAPAN

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
HARAP1	72.5333	56.3954	.3214	.8949
HARAP2	72.5000	54.6724	.4504	.8919
HARAP3	72.6000	53.8345	.4635	.8921
HARAP4	72.8333	55.6609	.3439	.8950
HARAP5	72.5333	53.7747	.4773	.8916
HARAP6	72.4667	54.4644	.6144	.8877
HARAP7	72.5333	56.4644	.4710	.8912
HARAP8	72.6667	54.9885	.6483	.8876
HARAP9	72.6000	56.6621	.3183	.8947
HARAP10	72.5667	55.7713	.3078	.8966
HARAP11	72.6000	56.4552	.4507	.8916
HARAP12	72.5667	52.3230	.7940	.8827
HARAP13	72.8000	55.2690	.5369	.8896
HARAP14	72.4667	56.6023	.4068	.8924
HARAP15	72.4667	54.2575	.6403	.8871
HARAP16	72.5667	55.2195	.5920	.8886
HARAP17	72.5333	54.5333	.6541	.8871
HARAP18	72.4000	55.7655	.5687	.8894
HARAP19	72.5667	55.9782	.4254	.8920
HARAP20	72.2667	55.3747	.5749	.8890
HARAP21	72.2333	56.3230	.4413	.8917
HARAP22	72.6333	54.8609	.7321	.8865
HARAP23	72.6333	55.1368	.3876	.8939
HARAP24	72.5333	56.4644	.4710	.8912

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 24

Alpha = .8948



## UJI WILCOXON RANK TEST

Test Statistics<sup>b</sup>

	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
HARAP1 - KINERJ1	-3.675 <sup>a</sup>	.000
HARAP2 - KINERJ2	-5.210 <sup>a</sup>	.000
HARAP3 - KINERJ3	-7.162 <sup>a</sup>	.000
HARAP4 - KINERJ4	-2.495 <sup>a</sup>	.013
HARAP5 - KINERJ5	-5.496 <sup>a</sup>	.000
HARAP6 - KINERJ6	-3.117 <sup>a</sup>	.002
HARAP7 - KINERJ7	-2.327 <sup>a</sup>	.020
HARAP8 - KINERJ8	-3.736 <sup>a</sup>	.000
HARAP9 - KINERJ9	-4.180 <sup>a</sup>	.000
HARAP10 - KINERJ10	-3.389 <sup>a</sup>	.001
HARAP11 - KINERJ11	-5.359 <sup>a</sup>	.000
HARAP12 - KINERJ12	-2.986 <sup>a</sup>	.003
HARAP13 - KINERJ13	-.264 <sup>a</sup>	.792
HARAP14 - KINERJ14	-2.480 <sup>a</sup>	.013
HARAP15 - KINERJ15	-4.692 <sup>a</sup>	.000
HARAP16 - KINERJ16	-5.634 <sup>a</sup>	.000
HARAP17 - KINERJ17	-1.840 <sup>a</sup>	.066
HARAP18 - KINERJ18	-2.474 <sup>a</sup>	.013
HARAP19 - KINERJ19	-5.034 <sup>a</sup>	.000
HARAP20 - KINERJ20	-6.885 <sup>a</sup>	.000
HARAP21 - KINERJ21	-4.581 <sup>a</sup>	.000
HARAP22 - KINERJ22	-4.249 <sup>a</sup>	.000
HARAP23 - KINERJ23	-4.915 <sup>a</sup>	.000
HARAP24 - KINERJ24	-3.195 <sup>a</sup>	.001
HARAPAN - KINERJA	-7.722 <sup>a</sup>	.000

a. Based on negative ranks.

b. Wilcoxon Signed Ranks Test

**Tabel Korelasi Product Moment ( r ) 1-Tail**

DF	1%	5%	10%	DF	1%	5%	10%
1	0.9999	0.9877	0.9511	51	0.3509	0.2284	0.1789
2	0.9900	0.9000	0.8000	52	0.3477	0.2262	0.1772
3	0.9587	0.8054	0.6870	53	0.3445	0.2241	0.1755
4	0.9172	0.7293	0.6084	54	0.3415	0.2221	0.1739
5	0.8745	0.6694	0.5509	55	0.3385	0.2201	0.1723
6	0.8343	0.6215	0.5067	56	0.3357	0.2181	0.1708
7	0.7977	0.5822	0.4716	57	0.3328	0.2162	0.1693
8	0.7646	0.5494	0.4428	58	0.3301	0.2144	0.1678
9	0.7348	0.5214	0.4187	59	0.3274	0.2126	0.1664
10	0.7079	0.4973	0.3981	60	0.3248	0.2108	0.1650
11	0.6835	0.4762	0.3802	61	0.3223	0.2091	0.1636
12	0.6614	0.4575	0.3646	62	0.3198	0.2075	0.1623
13	0.6411	0.4409	0.3507	63	0.3173	0.2058	0.1610
14	0.6226	0.4259	0.3383	64	0.3150	0.2042	0.1598
15	0.6055	0.4124	0.3271	65	0.3126	0.2027	0.1586
16	0.5897	0.4000	0.3170	66	0.3104	0.2012	0.1574
17	0.5751	0.3887	0.3077	67	0.3081	0.1997	0.1562
18	0.5614	0.3783	0.2992	68	0.3060	0.1982	0.1550
19	0.5487	0.3687	0.2914	69	0.3038	0.1968	0.1539
20	0.5368	0.3598	0.2841	70	0.3017	0.1954	0.1528
21	0.5256	0.3515	0.2774	71	0.2997	0.1940	0.1517
22	0.5151	0.3438	0.2711	72	0.2977	0.1927	0.1507
23	0.5052	0.3365	0.2653	73	0.2957	0.1914	0.1497
24	0.4958	0.3297	0.2598	74	0.2938	0.1901	0.1486
25	0.4869	0.3233	0.2546	75	0.2919	0.1888	0.1477
26	0.4785	0.3172	0.2497	76	0.2900	0.1876	0.1467
27	0.4705	0.3115	0.2451	77	0.2882	0.1864	0.1457
28	0.4629	0.3061	0.2407	78	0.2864	0.1852	0.1448
29	0.4556	0.3009	0.2366	79	0.2847	0.1841	0.1439
30	0.4487	0.2960	0.2327	80	0.2830	0.1829	0.1430
31	0.4421	0.2913	0.2289	81	0.2813	0.1818	0.1421
32	0.4357	0.2869	0.2254	82	0.2796	0.1807	0.1412
33	0.4296	0.2826	0.2220	83	0.2780	0.1796	0.1404
34	0.4238	0.2785	0.2187	84	0.2764	0.1786	0.1396
35	0.4182	0.2746	0.2156	85	0.2748	0.1775	0.1387
36	0.4128	0.2709	0.2126	86	0.2732	0.1765	0.1379
37	0.4076	0.2673	0.2097	87	0.2717	0.1755	0.1371
38	0.4026	0.2638	0.2070	88	0.2702	0.1745	0.1364
39	0.3978	0.2605	0.2043	89	0.2687	0.1735	0.1356
40	0.3932	0.2573	0.2018	90	0.2673	0.1726	0.1348
41	0.3887	0.2542	0.1993	91	0.2659	0.1716	0.1341
42	0.3843	0.2512	0.1970	92	0.2645	0.1707	0.1334
43	0.3801	0.2483	0.1947	93	0.2631	0.1698	0.1327
44	0.3761	0.2455	0.1925	94	0.2617	0.1689	0.1320
45	0.3721	0.2429	0.1903	95	0.2604	0.1680	0.1313
46	0.3683	0.2403	0.1883	96	0.2591	0.1671	0.1306
47	0.3646	0.2377	0.1863	97	0.2578	0.1663	0.1299
48	0.3610	0.2353	0.1843	98	0.2565	0.1654	0.1292
49	0.3575	0.2329	0.1825	99	0.2552	0.1646	0.1286
50	0.3542	0.2306	0.1806	100	0.2540	0.1638	0.1279

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar. Syaifudin, 2003 *Reliabilitas dan Validitas*, Edisi ketiga, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Basu Swasta. DH, Irawan, 1990, *Menejemen Pemasaran Modern*, Liberti, Yogyakarta.
- Basu, Swastha dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 1986, *Statistik Induksif*, Edisi 3, BPFE, Yogyakarta.
- Husein Umar, 2000, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi dan Perluasan, P.T. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Irawan Soehartono , 2003, *Metode Penelitian Sosial*, PT.Remaja Rosdakarya, Bandung
- Irawan D, Handi. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip, 1989, "*Marketing Management*", Analisis Planning, Implementation and Control, (Terjemahan), AB Susanto, Edisi I
- Kotler, Philip, 1994, *Principles of Marketing*, diterjemahkan oleh Alexander Sindoro, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid, Edisi 6, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip (terj) (1997). *Manajemen Pemasaran 9 e* Jilid 2. New Jersey: Prentice-Hall, inc.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2001), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2 Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip dan Armstrong, Gary, 1997, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid 1, edisi 3, Erlangga, Jakarta.
- Nur Indriyantoro & Bambang Supomo, 1999, "*Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*", Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Singgih Santoso, 2000, *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, Cetakan Pertama, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta

Supranto, J., 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta.

Tjiptono, Fandy, 1995, "*Strategi Pemasaran*", Edisi II, ANDI, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy., 2000, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Andi Yogyakarta.

Yazid, *Pemasaran Jasa (Konsep dan Implementasi)* Edisi Kedua, EKONISIA FE UII, Yogyakarta, 1999.

Zeithaml, Valarie A., 1991, *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Exceptions*, The Free Press, New York.



**Tabel Korelasi Product Moment ( r ) 1-Tail**

DF	1%	5%	10%	DF	1%	5%	10%
1	0.9999	0.9877	0.9511	51	0.3509	0.2284	0.1789
2	0.9900	0.9000	0.8000	52	0.3477	0.2262	0.1772
3	0.9587	0.8054	0.6870	53	0.3445	0.2241	0.1755
4	0.9172	0.7293	0.6084	54	0.3415	0.2221	0.1739
5	0.8745	0.6694	0.5509	55	0.3385	0.2201	0.1723
6	0.8343	0.6215	0.5067	56	0.3357	0.2181	0.1708
7	0.7977	0.5822	0.4716	57	0.3328	0.2162	0.1693
8	0.7646	0.5494	0.4428	58	0.3301	0.2144	0.1678
9	0.7348	0.5214	0.4187	59	0.3274	0.2126	0.1664
10	0.7079	0.4973	0.3981	60	0.3248	0.2108	0.1650
11	0.6835	0.4762	0.3802	61	0.3223	0.2091	0.1636
12	0.6614	0.4575	0.3646	62	0.3198	0.2075	0.1623
13	0.6411	0.4409	0.3507	63	0.3173	0.2058	0.1610
14	0.6226	0.4259	0.3383	64	0.3150	0.2042	0.1598
15	0.6055	0.4124	0.3271	65	0.3126	0.2027	0.1586
16	0.5897	0.4000	0.3170	66	0.3104	0.2012	0.1574
17	0.5751	0.3887	0.3077	67	0.3081	0.1997	0.1562
18	0.5614	0.3783	0.2992	68	0.3060	0.1982	0.1550
19	0.5487	0.3687	0.2914	69	0.3038	0.1968	0.1539
20	0.5368	0.3598	0.2841	70	0.3017	0.1954	0.1528
21	0.5256	0.3515	0.2774	71	0.2997	0.1940	0.1517
22	0.5151	0.3438	0.2711	72	0.2977	0.1927	0.1507
23	0.5052	0.3365	0.2653	73	0.2957	0.1914	0.1497
24	0.4958	0.3297	0.2598	74	0.2938	0.1901	0.1486
25	0.4869	0.3233	0.2546	75	0.2919	0.1888	0.1477
26	0.4785	0.3172	0.2497	76	0.2900	0.1876	0.1467
27	0.4705	0.3115	0.2451	77	0.2882	0.1864	0.1457
28	0.4629	0.3061	0.2407	78	0.2864	0.1852	0.1448
29	0.4556	0.3009	0.2366	79	0.2847	0.1841	0.1439
30	0.4487	0.2960	0.2327	80	0.2830	0.1829	0.1430
31	0.4421	0.2913	0.2289	81	0.2813	0.1818	0.1421
32	0.4357	0.2869	0.2254	82	0.2796	0.1807	0.1412
33	0.4296	0.2826	0.2220	83	0.2780	0.1796	0.1404
34	0.4238	0.2785	0.2187	84	0.2764	0.1786	0.1396
35	0.4182	0.2746	0.2156	85	0.2748	0.1775	0.1387
36	0.4128	0.2709	0.2126	86	0.2732	0.1765	0.1379
37	0.4076	0.2673	0.2097	87	0.2717	0.1755	0.1371
38	0.4026	0.2638	0.2070	88	0.2702	0.1745	0.1364
39	0.3978	0.2605	0.2043	89	0.2687	0.1735	0.1356
40	0.3932	0.2573	0.2018	90	0.2673	0.1726	0.1348
41	0.3887	0.2542	0.1993	91	0.2659	0.1716	0.1341
42	0.3843	0.2512	0.1970	92	0.2645	0.1707	0.1334
43	0.3801	0.2483	0.1947	93	0.2631	0.1698	0.1327
44	0.3761	0.2455	0.1925	94	0.2617	0.1689	0.1320
45	0.3721	0.2429	0.1903	95	0.2604	0.1680	0.1313
46	0.3683	0.2403	0.1883	96	0.2591	0.1671	0.1306
47	0.3646	0.2377	0.1863	97	0.2578	0.1663	0.1299
48	0.3610	0.2353	0.1843	98	0.2565	0.1654	0.1292
49	0.3575	0.2329	0.1825	99	0.2552	0.1646	0.1286
50	0.3542	0.2306	0.1806	100	0.2540	0.1638	0.1279

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar. Syaifudin, 2003 *Reliabilitas dan Validitas*, Edisi ketiga, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Basu Swasta. DH, Irawan, 1990, *Menejenen Pemasaran Modern*, Liberti, Yogyakarta.
- Basu, Swastha dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 1986, *Statistik Induksif*, Edisi 3, BPFE, Yogyakarta.
- Husein Umar, 2000, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi dan Perluasan, P.T. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Irawan Soehartono , 2003, *Metode Penelitian Sosial*, PT.Remaja Rosdakarya, Bandung
- Irawan D, Handi. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip, 1989, “*Marketing Management*”, Analisis Planning, Implementation and Control, (Terjemahan), AB Susanto, Edisi I
- Kotler, Philip, 1994, *Principles of Marketing*, diterjemahkan oleh Alexander Sindoro, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid, Edisi 6, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip (terj) (1997). *Manajemen Pemasaran 9 e* Jilid 2. New Jersey: Prentice-Hall, inc.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2001), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2 Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip dan Armstrong, Gary, 1997, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid 1, edisi 3, Erlangga, Jakarta.
- Nur Indriyantoro & Bambang Supomo, 1999, “*Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*”, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Singgih Santoso, 2000, *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, Cetakan Pertama, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta