

Analisis Kepuasan Konsumen

Terhadap Jasa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama di Yogyakarta

(Studi Kasus di Primagama cabang Cik Di Tiro)

SKRIPSI



Disusun oleh

Nama : Dina Afriyanti Amalia
Nomor Mahasiswa : 02311421
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2006

Analisis Kepuasan Konsumen

Terhadap Jasa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama di Yogyakarta

(Studi Kasus di Primagama cabang Cik Di Tiro)

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 : Dina Afriyanti Amalia

Nomor Mahasiswa : 02311421

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 21 Januari 2006

Penulis,

Dina Afriyanti Amalia

Analisis Kepuasan Konsumen

Terhadap Jasa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama di Yogyakarta

(Studi Kasus di Primagama cabang Cik Di Tiro)

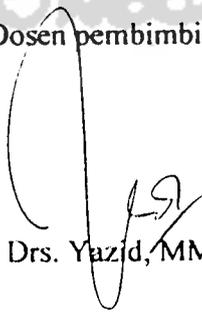


Nama : Dina Afriyanti Amalia
Nomor Mahasiswa : 02311421
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 22 Januari 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,



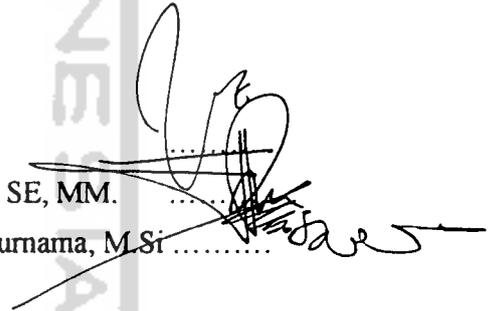
Drs. Yazid, MM.

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan
Untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Nama : Dina Afriyanti Amalia
Nomor Mahasiswa : 02311421
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta 23 Februari 2006
Disahkan oleh

Pembimbing Skripsi : Drs. Yazid, MM.
Penguji 1 : Agus Abdurrahman, SE, MM.
Penguji 2 : Drs. Nur Sya'bani Purnama, M.Si



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia



Arsono Muhammad, MA.

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Lembaga bimbingan Belajar Primagama di Yogyakarta. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap masing-masing atribut pemuas dimensi kualitas jasa pada lembaga bimbingan belajar Primagama Yogyakarta dan untuk mengetahui apakah ada dimensi kualitas yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen Primagama.

Data dasar penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang menjadi konsumen/responden Jasa Lembaga Bimbingan Belajar Yogyakarta. Variabel penelitian terdiri dari variabel Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty Metode analisis yang digunakan adalah model Skala Likert yang ditentukan dalam lima tingkat baik untuk penilaian tingkat kepentingan maupun tingkat kinerja. Kemudian dilakukan perhitungan dengan menggunakan metode Importance-Performance Analisis. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar perbandingan antara kepentingan konsumen dan kinerja yang telah diberikan oleh Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Yogyakarta.

Hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa konsumen merasa puas pada dimensi Emphaty, Responsiveness, dan Reliability. Sedangkan konsumen merasa kurang puas terhadap dimensi Tangibles dan dimensi Assurance.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang berjudul "Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Jasa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama di Yogyakarta (Studi Kasus di Primagama cabang Cik Ditiro)". Skripsi yang ditulis ini menyangkut tentang pentingnya masalah kualitas pelayanan jasa dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen. Adapun tujuan penulisan ini adalah untuk memperoleh gelar sarjana strata 1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungannya sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Yazid, MM. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
3. Ibu Dra. Sri Mulyati, Msi. selaku dosen pembimbing akademik

4. Ibu Dra. Nur Fauziah, MM. selaku ketua program studi manajemen
5. Ibu dan Bapak tercinta yang telah membesarkan, mendidik, menuntun, mendoakan dan senantiasa mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Adik-adik yang tersayang Lina, habib
7. Pihak manajemen Primagama yang telah bersedia memberikan waktu dan kesempatan untuk melakukan penelitian.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut membantu terselesainya penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penyusunan Skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun, agar Skripsi ini dapat lebih baik lagi.

Akhir kata penulis mengharapkan agar Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 22 Januari 2006

Penulis

© KISAH SEORANG PENDO'A ©

KETIKA KU MOHON KEPADA ALLAH KEKUATAN,
ALLAH MEMBERIKU KESULITAN AGAR AKU
MENJADI KUAT

KETIKA KUMOHON KEPADA ALLAH
KEBIJAKSANAAN,
ALLAH MEMBERIKU MASALAH UNTUK
KUPECAHKAN

KETIKA KUMOHON KEPADA ALLAH
KESEJAHTERAAN,
ALLAH MEMBERIKU AKAL UNTUK BERFIKIR

KETIKA KUMOHON KEPADA ALLAH KEBERANIAN,
ALLAH MEMBERIKU KONISI BAHAYA UNTUK
KUATASI

KETIKA KUMOHON KEPADA ALLAH CINTA,
ALLAH MEMBERIKU ORANG-ORANG BERMASALAH
UNTUK KUTOLONG

KETIKA KUMOHON KEPADA ALLAH BANTUAN,
ALLAH MEMBERIKU KESEMPATAN

AKU TAK PERNAH MENERIMA APA YANG KUMINTA
TAPI AKU MENERIMA SEGALA APA YANG
KUBUTUHKAN

Dengan penuh cinta, karya ini kupersembahkan untuk

Allah SWT yang selalu memberikan segala nikmat dan karunia-Nya dalam hidupku ini. Segala puji dan syukurku hanya kepada-Mu ya Allah.

"Sesungguhnya hanya Engkau-lah sebaik-baiki Pemimpin dan Penolong"

Bapak dan Ibu tersayang....segala cinta, kasih sayang, perhatian, pengorbanan, doa restu, semangat dan bimbingan serta keikhlasan selama ini tidak akan pernah bisa tergantikan dengan apapun jua.

Mbahkoe...terima kasih atas segala nasehat and petuah hidup yang kau berikan

Adikku tersayang lino and habib...and all my family....

best fren...titit...and temen2koe..joe,fitri,poPON,uza,hera

Temen2seperjuangan:maun,iin,halimah,irma,shinta,koko
,chikung,niponk,pepi,ulin,napis,nurhiedh

Terima kasih boeat temen2 26 lovers....cindi, si kembar
yana-yani thanks all...Pakde marjono and budhe....matur

suwun boeat mengizinkan dirikoe menempati koz 26 lovers
Komputerkoe...canon....library.....milennia,Celeron,Jupiter

,karisma 125 kalian saksi bisu perjuangankoe...

Temen KKNdidiet,elok,abank,nisa,fian,habib,oza,lia,ika,.....

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| Halaman Judul..... | i |
| Halaman Sampul Depan Skripsi..... | ii |
| Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme | iii |
| Halaman Pengesahan Skripsi..... | iv |
| Abstrak..... | v |
| Kata Pengantar..... | vi |
| Daftar Isi..... | vii |
| Daftar Tabel..... | viii |
| Daftar Gambar..... | x |
| Daftar Lampiran..... | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang Permasalahan..... | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah Penelitian..... | 5 |
| 1.3. Batasan Masalah..... | 6 |
| 1.4. Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.5. Manfaat Penelitian..... | 7 |

BAB II KAJIAN PUSTAKA

| | |
|--|----|
| 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu..... | 8 |
| 2.2. Landasan Teori..... | 10 |
| 2.2.1. Pengertian Pemasaran..... | 10 |
| 2.2.2. Konsep Pemasaran..... | 11 |
| 2.2.3. Perilaku Konsumen..... | 13 |
| 2.2.4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian..... | 17 |
| 2.2.5. Pengertian Jasa..... | 19 |
| 2.2.6. Karakteristik Jasa..... | 20 |
| 2.2.7. Dimensi Kualitas Jasa..... | 23 |
| 2.2.8. Pengertian Kepuasan Konsumen..... | 25 |
| 2.2.9. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen..... | 31 |
| 2.2.10. Evaluasi Kepuasan Konsumen..... | 33 |
| 2.2.11. Ketidakpuasan Konsumen..... | 34 |
| 2.2.12. Manfaat Penilaian Kepuasan Konsumen..... | 37 |
| 2.3. Hipotesis..... | 38 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|-----------------------------------|----|
| 3.1. Lokasi Penelitian..... | 39 |
| 3.2. Teknik Pengumpulan Data..... | 41 |
| 3.3. Populasi dan Sampel..... | 42 |

| | |
|------------------------------------|----|
| 3.4. Alat Analisis..... | 45 |
| 3.5. Uji Instrumen Penelitian..... | 51 |
| 3.5.1. Uji Validitas..... | 51 |
| 3.5.2. Uji Reliabilitas..... | 56 |

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

| | |
|----------------------------------|----|
| 4.1. Analisis Data..... | 59 |
| 4.1.1. Analisis Deskriptif..... | 59 |
| 4.1.2. Analisis Kuantitatif..... | 61 |
| 4.2. Pembahasan..... | 90 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|----------------------|-----|
| 5.1. Kesimpulan..... | 100 |
| 5.2. Saran..... | 102 |

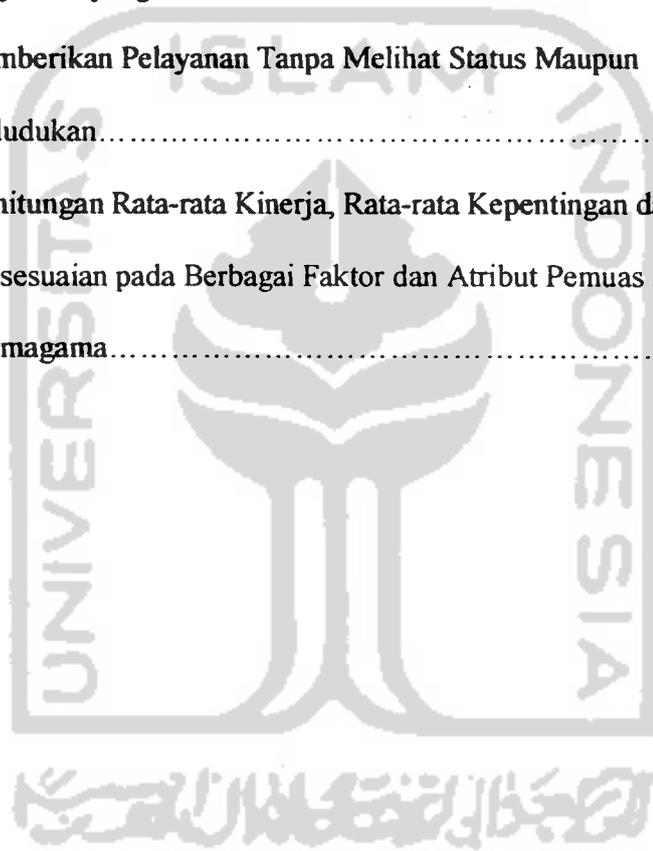
| | |
|----------------------------|------------|
| DAFTAR PUSTAKA..... | 115 |
|----------------------------|------------|

DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------|--|----|
| Tabel 3.1. | Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja Dimensi Tangibles..... | 51 |
| Tabel 3.2. | Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja Dimensi Reliability..... | 52 |
| Tabel 3.3. | Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja Dimensi Responsiveness..... | 52 |
| Tabel 3.4. | Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja Dimensi Assurance..... | 53 |
| Tabel 3.5. | Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja Dimensi Emphaty..... | 53 |
| Tabel 3.6. | Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan Dimensi Tangibles..... | 54 |
| Tabel 3.7. | Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan Dimensi Reliability..... | 54 |
| Tabel 3.8. | Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan Dimensi Responsiveness..... | 55 |
| Tabel 3.9. | Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan Dimensi Assurance..... | 55 |
| Tabel 3.10. | Hasil Uji Validitas Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan Dimensi Emphaty..... | 56 |

| | | |
|-------------|--|----|
| Tabel 3.11. | Hasil Uji Reliabilitas Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja | 57 |
| Tabel 3.12. | Hasil Uji Reliabilitas Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan..... | 57 |
| Tabel 4.1. | Jenis Kelamin responden..... | 59 |
| Tabel 4.2. | Tingkat Pendidikan Responden..... | 60 |
| Tabel 4.3. | Tingkat Prestasi Responden di Sekolah..... | 60 |
| Tabel 4.4. | Kebersihan dan Kenyamanan Ruang Belajar..... | 61 |
| Tabel 4.5. | Tersedianya Tempat Parkir yang Nyaman..... | 63 |
| Tabel 4.6. | Tersedianya Tempat Ibadah (Musholla)..... | 64 |
| Tabel 4.7. | Keadaan Fisik Gedung yang Baik..... | 66 |
| Tabel 4.8. | Kerapian Seragam Pengajar..... | 67 |
| Tabel 4.9. | Kelengkapan Paket Program | 69 |
| Tabel 4.10. | Materi yang Diberikan Sesuai dengan Paket yang Ditawarkan. | 70 |
| Tabel 4.11. | Ketepatan Jadwal Kursus..... | 71 |
| Tabel 4.12. | Konsistensi Belajar Mengajar..... | 73 |
| Tabel 4.13. | Pelayanan Administrasi yang Cepat..... | 74 |
| Tabel 4.14. | Kesigapan Karyawan Menangani Keluhan Konsumen..... | 75 |
| Tabel 4.15. | Karyawan/Pengajar Senantiasa Siap Membantu Konsumen , Khususnya yang Memiliki Persoalan..... | 77 |
| Tabel 4.16. | Prestasi dan Reputasi Lembaga..... | 78 |

| | |
|---|----|
| Tabel 4.17. Tentor yang Profesional dan Berkualitas..... | 80 |
| Tabel 4.18. Metode Mengajar yang Efektif..... | 81 |
| Tabel 4.19. Peralatan Teknologi Pendukung Proses Belajar Mengajar..... | 82 |
| Tabel 4.20. Kemudahan dalam Mendapatkan Informasi | 84 |
| Tabel 4.21. Karyawan yang Ramah dan komunikatif..... | 85 |
| Tabel 4.22. Memberikan Pelayanan Tanpa Melihat Status Maupun Kedudukan..... | 86 |
| Tabel 4.23. Perhitungan Rata-rata Kinerja, Rata-rata Kepentingan dan Tingkat Kesesuaian pada Berbagai Faktor dan Atribut Pemuas Jasa LBB Primagama..... | 89 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 4.2. Diagram Kartesius Hasil Rata-rata Kepentingan Konsumen Dan kinerja Atribut-atribut Pemuas Jasa..... | 93 |
|--|----|



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Kepuasan Konsumen terhadap Jasa LBB Primagama Yogyakarta.
- Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Kepuasan Konsumen terhadap Jasa LBB Primagama Yogyakarta.
- Lampiran 3 : Hasil Perhitungan Skor Rata-rata Atribut Kepentingan dan Kinerja



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini arus globalisasi telah semakin menyentuh seluruh sendi-sendi kehidupan manusia dan tidak terbatas hanya pada satu negara saja tetapi sudah meliputi ke seluruh penjuru dunia. Proses globalisasi telah menembus seluruh aspek dan sistem sosial, ekonomi, politik, dan budaya. Di dalam aspek ekonomi, globalisasi ditandai oleh meningkatnya tingkat kompetisi global dan perubahan di dalam cara memproduksi (baik barang dan jasa) yang semakin cepat dan canggih. Setiap saat para manajer perusahaan/pimpinan organisasi senantiasa dihadapkan pada tingkat kompetisi global dan perubahan yang cepat tersebut. Pertumbuhan teknologi yang semakin cepat dan pasar yang semakin terbuka dengan daur hidup produk yang semakin pendek mengakibatkan para konsumen dapat memperoleh harapan yang lebih baik dalam mengkonsumsi produk barang dan jasa. Kegagalan suatu perusahaan dalam menyediakan barang/jasa sebagaimana yang diharapkan oleh pelanggan, akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan pelanggan akan dengan mudah pergi ke tempat lain yang menyediakan barang/jasa sebagaimana yang mereka harapkan.

Persaingan dalam penyediaan jasa lembaga pendidikan belakangan ini semakin ketat. Di Yogyakarta saja sekarang tercatat puluhan jasa lembaga pendidikan baik dalam skala besar maupun kecil, seperti Primagama, Neutron,

Gama Exacta, Sony Sugema Collega, Ganesha Operation, Bulak Sumur Assosiation, Nurul Ilmi, Nurul Fikri dll. Namun yang menarik adalah Primagama masih menjadi *market leader* di seluruh wilayah Indonesia .Berdiri sejak tahun 1982, Lembaga Bimbingan Belajar Primagama telah memiliki 189 kantor cabang mandiri dan 45 kantor cabang franchise yang tersebar di 83 kota dan di 27 propinsi. Tingginya animo para siswa agar dapat berprestasi, baik di dalam kelas ataupun sukses menembus seleksi penerimaan mahasiswa baru (SPMB), menjadi salah satu penentu tetap prospektifnya usaha jasa bimbingan belajar. Oleh karena itu, tak heran jika beberapa lembaga bimbingan belajar gencar meningkatkan keunggulan yang mereka miliki, berebut pasar dan berlomba-lomba untuk selalu meningkatkan kualitas jasa bimbingan belajar. Semakin bertambahnya pelaku bisnis jasa bimbingan belajar dapat berarti bertambahnya pesaing dan meningkatnya tingkat persaingan.

Primagama sebagai salah satu *market leader* dalam bisnis lembaga pendidikan yang memiliki puluhan cabang di seluruh Indonesia harus mampu bersaing merebut hati pasar sasarannya agar tetap bertahan atau mengembangkan usahanya. Menurut Asmai Ishak (1996) keberhasilan perusahaan yang berada dalam industri yang tingkat persaingan dan perubahan lingkungan yang tinggi terletak pada seberapa jauh perusahaan tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya. Dalam kondisi persaingan yang ketat seperti ini, dimana masing-masing baik telah berikhtiar untuk mempertahankan eksistensinya untuk tidak terlempar dari persaingan, hal utama yang yang harus diprioritaskan oleh sebuah perusahaan Lembaga

Bimbingan Belajar adalah pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas pelayanan yang dikehendaki oleh konsumen itu sendiri, sehingga jaminan kualitas pelayanan menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan di tengah semakin meningkatnya harapan konsumen terhadap perusahaan. Karena itu, di dalam merumuskan strategi dan program pelayanan perusahaan harus berorientasi pada kepentingan konsumen dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanannya.

Menurut Oliver (J. Supranto, 2001) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Sedangkan menurut Engel (1990) kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Di dalam masalah Lembaga Bimbingan Belajar konsumen terbentuk oleh pengalamannya, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan penggencaran iklan perusahaan yang menarik minat. Konsumen pada dasarnya memilih Lembaga Bimbingan Belajar berdasarkan hal-hal ini, dan setelah menerima jasa tersebut mereka biasanya membandingkan pelayanan yang dialami dengan jasa yang diharapkan, jika pelayanan berada di bawah jasa yang diharapkan, konsumen akan kehilangan minat pada perusahaan tersebut, sebaliknya jika jasa tersebut sesuai dengan harapan atau melebihi tingkat kepentingannya, mereka akan

menggunakan jasa itu lagi, bahkan mungkin mereka dapat menjadi konsumen yang loyal kepada perusahaan.

Setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan/ konsumen akan memperoleh beberapa manfaat pokok seperti yang dikemukakan Dwi Haroyah (2004) yaitu :

- Sebagai indikator kemampuan ber laba perusahaan, khususnya sebagai pertimbangan dasar dalam perencanaan program pemasaran.
- Berfungsi sebagai pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi ke arah pemenuhan kebutuhan konsumen, sehingga menjadi sumber dari keunggulan kompetitif berkelanjutan
- Sebagai alat untuk menelusuri berbagai masalah yang dihadapi perusahaan dan untuk mengidentifikasi pembeli.

Seiring dengan perubahan waktu keinginan dan kebutuhan konsumen pun bertambah, dimana perubahan tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen, maka untuk mengetahui perubahan tersebut diperlukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang penting untuk pasar sasaran maupun untuk memperkirakan penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap perusahaan. Dengan menganalisa tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel tersebut, maka perusahaan dapat menilai variabel mana yang belum sesuai dengan harapan konsumen. Selanjutnya perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada faktor-faktor tersebut. Perusahaan perlu memantau setiap faktor sepanjang waktu karena sangat mungkin terjadi perubahan prioritas pasar dengan cepat. Sehubungan

dengan alasan diatas maka penelitian ini untuk mengetahui adanya Kepuasan Konsumen terhadap Jasa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama di Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Dengan mempelajari latar belakang diatas ada beberapa pokok masalah yang dapat dirangkum dan perlu ditelaah lebih jauh, yaitu :

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap masing-masing atribut pemuas dimensi kualitas jasa pada lembaga bimbingan belajar Primagama Yogyakarta.
2. Dimensi kualitas apa yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen Primagama.

1.3 Batasan Masalah

1. Konsumen yang dimaksud dalam penelitian adalah siswa yang mengikuti bimbingan belajar Primagama cabang Cik Di Tiro Yogyakarta
2. Karakteristik responden adalah ; jenis kelamin, tingkat pendidikan formal dan prestasi di sekolah.
3. Dalam mengevaluasi jasa yang bersifat intangible, konsumen umumnya menggunakan dimensi yang dikemukakan Parasuraman (1985) dalam Suci Wikaningtyas yaitu :
 - a. Bukti langsung (tangibles)

Meliputi fasilitas fisik seperti ; kebersihan dan kenyamanan ruangan belajar, tersedianya parkir dan mushola yang nyaman, keadaan fisik gedung yang baik, kerapian seragam pengajar, peralatan dan teknologi pendukung proses belajar mengajar.

b. Keandalan (Reliability)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan secara konsisten sesuai dengan janji yang ditawarkan, kelengkapan paket program, materi yang diberikan sesuai dengan paket yang ditawarkan, ketepatan jadwal kursus, serta konsistensi proses belajar mengajar

c. Daya tanggap (Responsiveness)

Yaitu respon karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap seperti ; pelayanan administrasi yang cepat, kesigapan pengajar dalam menangani keluhan siswa

d. Jaminan (Assurance)

Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat seperti; prestasi dan reputasi lembaga, tutor yang profesional dan berkualitas, metode pengajaran yang efektif.

e. Empati (Empathy)

Yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti; kemudahan dalam mendapatkan informasi, karyawan yang ramah dan komunikatif, keadilan dalam pelayanan.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap masing-masing atribut pemuas dimensi kualitas jasa pada lembaga bimbingan belajar Primagama Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui apakah ada dimensi kualitas yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen Primagama .

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk menerapkan teori-teori yang selama ini diperoleh di bangku perkuliahan khususnya teori di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang nyata.
2. Bagi perusahaan, bahwa hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai pelayanan dan kinerjanya terhadap pelanggan, terutama pimpinan harus memperhatikan atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan agar mereka puas.
3. Bagi pihak-pihak lain, agar dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan, referensi dan sebagai bahan studi perbandingan terhadap hasil karya sejenis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.1 Sari Wibowo, Dani (2004) “ Motivasi Siswa Dalam Mengikuti Bimbingan Belajar Primagama di Salatiga “

Riset ini bertujuan menganalisis berbagai variabel motivasi siswa dalam mengikuti bimbingan belajar Primagama. Penulis melakukan penelitian dengan menyebarkan kuisioner, menggunakan alat analisis berupa regresi linier berganda, uji signifikansi koefisien regresi parsial dengan uji t. Dari pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil; hanya faktor diri, diterima di sekolah/ PT favorit, dorongan orang tua, dan harga yang secara signifikan mempengaruhi keputusan mengikuti bimbingan belajar Primagama di Salatiga (faktor fasilitas dan lokasi tidak signifikan)

Variabel motivasi yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan mengikuti bimbingan belajar Primagama di Salatiga adalah variabel prestasi belajar, dan pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan mengikuti bimbingan belajar adalah besar dan kuat.

2.1.2 Raharjono, Sunardi (2004) “ Analisis Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Bank Perkreditan Rakyat Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta”

Penelitian ini menjelaskan mengenai kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh atribut pemuas jasa. Atribut-atribut tersebut adalah ; bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Metode analisis yang digunakan adalah model skala likert yang ditentukan dalam lima tingkat baik untuk penilaian tingkat kepentingan maupun tingkat kinerja. Selanjutnya tingkat unsur-unsur dijabarkan dalam diagram kartesius sehingga dapat diketahui tingkat kepuasan konsumen.

Hasil dari penelitian ini memberikan beberapa saran bagi perusahaan yaitu untuk selalu memonitor pelayanan yang diberikan memuaskan atau tidak, perusahaan perlu secara berkala melakukan kualitas pelayanan dengan pelatihan-pelatihan yang berhubungan dengan kinerja.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting yang harus dilakukan oleh para produsen untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, sehingga perusahaan dapat berkembang dan mendapatkan laba. Untuk dapat berjalan lancar dan mendapatkan citra yang positif dari konsumen, maka kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada para konsumennya.

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang diberikan kepada individu dan kelompok-kelompok apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya “.

Menurut pakar pemasaran yang lain William J. Stanton :

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari 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”

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa pemasaran tidak hanya dipandang sebagai sebagai suatu bagian. Pemasar terlibat dalam pengambilan keputusan manajemen jauh sebelum produk dirancang dan terus terlibat jauh setelah produk dijual; mereka terlibat dalam perancangan bauran barang dan jasa; mengkomunikasikan serta mempromosikan produk, jasa serta citra perusahaan; mereka mengamati kepuasan pelanggan; dan mereka terus meningkatkan penawaran serta kinerja perusahaan berdasarkan umpan balik dari pasar. Pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan penjualan dan promosi saja, melainkan dimulai sejak merencanakan produk di pasarkan sampai pada cara pendistribusiannya .

2.2.2 Konsep Pemasaran

Tugas manajemen adalah membuat perusahaan mencapai suksesnya baik jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk mencapai suksesnya suatu perusahaan dalam hal pemasaran berawal dari ide bahwa untuk mencapai laba jangka panjang perusahaan harus memahami konsumen beserta keinginannya. Untuk memahami konsumen beserta keinginannya tersebut dibutuhkan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan serta kebutuhan dari konsumennya. Kegiatan pemasaran hendaknya dilakukan menurut filosofi pemasaran yang efisien, efektif, dan bertanggung jawab sosial yang telah dipikirkan secara matang.

Kotler mengajukan 5 macam konsep dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran yaitu konsep produksi, produk, penjualan, pemasaran, dan konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan.

Bagi perusahaan yang menggunakan konsep produksi dalam memasarkan produknya akan berpendapat bahwa pelanggan akan menyukai produk-produk yang tersedia secara luas dan harganya murah. Konsekwensinya mereka akan berusaha untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan pendistribusian yang luas. Sedangkan perusahaan yang menggunakan konsep produk beranggapan bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang mempunyai kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang baik. Pengusaha yang falsafah pemasarannya didasari konsep penjualan berpandangan bahwa konsumen, jika dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli produk-produk yang ditawarkan.

Selanjutnya perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran berpendoman bahwa tercapainya tujuan perusahaan sangat tergantung pada kemampuan mereka dalam memuaskan kebutuhan pasar sasarannya. Terakhir konsep pemasaran kemasyarakatan. Konsep ini berpegang pada asumsi bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan lebih efisien dari pada pesaingnya. Perusahaan memandang pemasaran peduli masyarakat (kemasyarakatan) sebagai peluang untuk

meningkatkan reputasi, menaikkan pengenalan merek, meningkatkan kesetiaan pelanggan, membangun penjualan. Konsep pemasaran yang relevan digunakan perusahaan dalam suasana bisnis dengan tingkat persaingan tinggi dan perubahan lingkungan yang cepat adalah konsep pemasaran kemasyarakatan.

2.2.3 Perilaku Konsumen

Konsep pemasaran menekankan bahwa pemasaran yang menguntungkan bermula dari penemuan dan pemahaman terhadap kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan konsumen sebagai dasar bagi pengembangan bauran pemasaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Dengan demikian pemahaman terhadap konsumen, kebutuhan dan keinginannya, serta perilaku pembeliannya merupakan bagian integral dari keberhasilan pemasaran.

2.2.3.1 Mengenali kebutuhan

Perilaku konsumen jasa tidak berbeda dengan perilaku konsumen barang, karena pembelian atau penggunaan barang dan jasa hanya merupakan suatu sarana memenuhi kebutuhan. Suatu kebutuhan dapat diaktifkan baik secara internal atau secara eksternal. Adalah tugas manajemen pemasaran untuk menemukan kebutuhan atau keinginan terhadap barang yang beroperasi di

dalam suatu pasar tertentu atau kebutuhan serta keinginan jasa tertentu yang bisa dipenuhi. Ini mencakup bukan hanya kebutuhan yang didasari sekarang, tetapi juga mengidentifikasi kebutuhan yang belum dikembangkan atau yang belum terpenuhi. Kesadaran akan adanya kebutuhan dan keinginan ini, pada gilirannya menimbulkan harapan dalam benak konsumen tentang kualitas jasa yang semestinya diterima.

2.2.3.2 Pencarian alternatif

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

a) Sumber-sumber internal

Konsumen mengaktifkan “memori” atau pengalaman yang tersimpan di benaknya sewaktu memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Biasanya, sumber internal ini, ditambahkan dengan sedikit informasi lain atau evaluasi, digunakan untuk proses pembelian barang atau jasa yang sering dikonsumsi. Proses pembelian ini dikenal dengan keputusan beli berdasarkan kebiasaan.

b) Sumber-sumber kelompok atau individual

Keluarga, teman, tetangga, sahabat atau bahkan orang yang dikenal tetapi dipercayai, merupakan sumber-sumber informasi yang sangat membantu keputusan pembelian. Pada jasa, informasi dari sumber perorangan atau kelompok mempunyai peran utama atau lebih besar daripada sumber informasi yang diterima dari media lainnya.

c) Sumber-sumber pemasaran

Sumber-sumber ini mencakup periklanan, tenaga penjualan, perantara atau pewaralaba, dan pengemasan jasa.

d) Sumber-sumber public

Sumber-sumber ini mencakup publisitas, seperti artikel dan perangkingan jasa independen di majalah khusus. Pada informasi jenis ini, kualitas jasa menjadi pertimbangan sangat penting bagi manajemen pemasaran, karena artikel atau laporan itu sering membicarakan karakteristik-karakteristik jasa seperti: dapat diandalkan atau pelayanan yang istimewa.

e) Sumber-sumber pengalaman

Informasi jenis ini merujuk kepada penanganan (seperti penanganan koper di airport) atau mungkin mencoba, seperti makan di suatu restoran baru yang menawarkan jenis makanan yang berbeda dari sebelumnya. Informasi ini juga dapat

diperoleh dengan cara bertanya kepada konsumen lain yang sudah pernah mengalami atau mencoba jasa yang dimaksud.

2.2.3.3 Evaluasi alternatif

Setelah proses pengumpulan informasi atau, dalam beberapa kasus, konsumen kemudian mengevaluasi alternatif-alternatif berdasarkan kepada apa yang telah dipelajarinya. Salah satu pendekatan untuk menggambarkan proses evaluasi tersebut dapat ditemukan dalam modeling sikap. Logika dasar ini dapat digambarkan dalam urutan sebagai berikut:

- 1) Konsumen mempunyai informasi tentang sejumlah organisasi yang menawarkan jasa yang sama
- 2) Konsumen menerima bahwa paling kecil sedikit beberapa organisasi yang menawarkan jasa yang sama tersebut merupakan alternatif-alternatif yang bisa dipilih yang mampu memuaskan kebutuhannya.
- 3) Setiap organisasi itu mempunyai sejumlah atribut yang bisa dibedakan
- 4) Atribut-atribut tersebut relevan bagi konsumen, dan konsumen menerima bahwa setiap organisasi berbeda dalam kompleksitas dan prosesnya.
- 5) Organisasi jasa yang menawarkan paling banyak atribut jasa yang diinginkan dalam jumlah yang dikehendaki dan alam

urutan proses yang sesuai dengan yang diinginkan akan organisasi jasa yang paling disukai.

- 6) Organisasi jasa yang paling disukai konsumen adalah organisasi jasa kepada siapa konsumen akan membeli jasanya.

2.2.3.4 Keputusan beli

Konsumen cenderung meminimalkan risiko berdasarkan kepada kualifikasi jasa tertentu yang diterimanya. Ini bisa dilakukan dengan mengurangi konsekuensi yang mungkin atau dengan mengurangi ketidak-pastian. Dalam jasa, mungkin bisa berupa penurunan harapan yang semula dimiliki. Namun demikian hal ini tidak selalu dapat dilakukan. Karena itu, pengurangan resiko untuk meningkatkan kepastian apa yang dibelinya merupakan strategi yang secara luas digunakan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mencari informasi tambahan berkenaan dengan pembelian yang akan dilakukan. Secara umum, semakin banyak informasi yang dimiliki konsumen sebelum pembelian, semakin kecil kemungkinan kekecewaan.

2.2.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir dan konsumen organisasional. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga

yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi Engel (1990) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis yaitu:

a) Proses pengambilan keputusan yang luas

Merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk akan mengarahkan kepada keputusan pembelian

b) Proses pengambilan keputusan terbatas

Terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin

c) Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan

Merupakan keputusan yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek, favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi alternatif hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak sebesar/sesuai yang diharapkan. Produk-produk yang biasa dibeli melalui proses ini antara lain sabun mandi, pasta gigi, dan lain-lain.

2.2.5 Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Berikut ini adalah beberapa diantaranya :

Kotler (2000) mendefinisikan jasa sebagai :

“Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. “

Selanjutnya rumusan yang agak mirip dengan definisi kotler, yang dikemukakan Adrian Payne (1993) dalam Yazid yaitu :

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

R. G. Mudrick, dkk. (1990) dalam Yazid mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang.

“Barang adalah suatu obyek yang tangibel yang dapat diciptakan dan dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan.”

Dari berbagai definisi diatas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

2.2.6 Karakteristik Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2000) ada empat karakteristik jasa yang membedakannya dengan barang, keempat karakteristik jasa meliputi :

2.2.6.1 *Intangibility*

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum membeli. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan atau menyewa jasa tersebut dan tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Dalam hal ini perusahaan jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.

2.2.6.2 *Inseparability*

Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Kunci keberhasilan jasa terletak pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawan. Faktor yang tidak kalah penting adalah pemberian perhatian khusus pada pelanggan dan kelengkapan fasilitas.

2.2.6.3 *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan selama penyampaian jasa, dan beban kerja perusahaan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas jasa ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan memilih penyedia jasa.

2.2.6.4 *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Hal seperti ini tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataannya pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman. Menyikapi hal demikian perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan.

2.2.7 Dimensi Kualitas Jasa

Evaluasi kualitas jasa dapat dilakukan dengan menggunakan dimensi kualitas jasa. Evaluasi kualitas jasa dilakukan untuk mengetahui apa yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen dan apa yang dipersepsikan oleh konsumen atas kualitas jasa yang diterimanya. Dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman (1985) dalam Sri Murwanti & Nursiam terdiri atas 5 hal yaitu :

2.2.7.1 *Tangibles* (bukti fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik seperti, keadaan fisik gedung yang baik.

2.2.7.2 *Reliability* (keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan jadwal kursus kelengkapan paket program.

2.2.7.3 *Responsiveness* (daya tanggap)

Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan seperti pelayanan administrasi yang cepat dan kesigapan pengajar dalam menangani keluhan siswa.

2.2.7.4 *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain prestasi dan reputasi lembaga, tenor yang profesional dan berkualitas, metode pengajaran yang efektif.

2.2.7.5 *Emphaty* (empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Komponen ini dapat dilihat dari kemudahan dalam mendapatkan informasi, karyawan yang ramah dan komunikatif serta memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan pelanggan.

2.2.8 Pengertian Kepuasan Konsumen

Konsumen adalah mereka yang memanfaatkan hasil dari suatu badan, perusahaan, institusi atau sering juga disebut sebagai orang yang mau membelanjakan uangnya untuk membeli suatu yang ditawarkan oleh suatu badan. Dengan demikian, siswa/pelanggan sebagai orang yang mengambil manfaat dari jasa yang diberikan lembaga pendidikan dapat dikategorikan sebagai konsumen lembaga pendidikan. Setiap operasional perusahaan hubungannya dengan penciptaan alat pemuas pasti akan memfokuskan orientasinya pada konsumen. Perkembangan paradigma pemasaran kemudian memposisikan kepuasan konsumen sebagai sasaran dan sekaligus menjadi alat pemasaran.

Pakar manajemen Kotler (2001) dalam Mabrurroh mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut :

- a. *Customers satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations*
- b. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk/jasa dengan harapan-harapannya
- c. Kepuasan konsumen adalah suatu dorongan perasaan yang membuat konsumen bertindak untuk melakukan pembelian yang

bergantung pada kinerja produk terhadap harapan konsumen (Kotler & Amstrong).

Menurut Zeithaml (1990) dalam P. Ratnawati kepuasan konsumen dalam bisnis pelayanan jasa dapat diukur dari kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan tentang pelayanan yang akan diterima. Harapan pelanggan mempunyai dua pengertian. Pertama, apa yang pelanggan yakini akan terjadi pada saat layanan disampaikan. Kedua, apa yang diinginkan pelanggan untuk terjadi (harapan). Persepsi adalah apa yang dilihat atau dialami setelah memasuki lingkungan yang diharapkan memberi sesuatu padanya. Secara tradisional pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*).

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif yakni harapan pada saat sebelum pembelian (*prepurchase expectation*) yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk jasa dan "*disconfirmation*" yaitu perbedaan antara perbedaan pra pembelian dan persepsi dari purna pembelian (*post purchase prescription*)".

Beberapa definisi diatas tersebut menunjukkan bahwa seorang konsumen mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan yaitu bilamana kinerja jasa tidak sesuai dengan harapannya setelah digunakan maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas sehingga

dari pembelajaran tersebut dia akan merasa kecewa. Namun bila terjadi sebaliknya yaitu kinerja jasa sesuai dengan harapannya, atau bahkan melebihi harapan maka konsumen akan merasa amat puas sehingga di waktu mendatang akan bergairah untuk menggunakan jasa itu kembali.

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan konsumen meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Zeithaml, et al. (1993) dalam Fandy Tjiptono melakukan penelitian khusus dalam sektor jasa dan mengemukakan bahwa harapan pelanggan terhadap kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut:

a) *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang terhadap jasa.

Seorang pelanggan akan mengharapkan bahwa ia seharusnya juga dilayani dengan baik apabila pelanggan lainnya dilayani dengan baik oleh pemberi jasa. Selain itu filosofi individu (misalnya seorang nasabah bank) tentang bagaimana memberikan pelayanan yang benar akan menentukan harapannya pada sebuah bank

b) *Personal Need*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

c) *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi:

- Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin perusahaan bisa membantunya (misalnya jasa asuransi mobil pada saat terjadi kecelakaan lalu lintas).
- Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik-buruknya jasa berikutnya.

d) *Perceived Service Alternatives*

Perceived service alternatives merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

e) *Self-Perceived Service Role*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam proses pemberian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya pada si pemberi jasa. Oleh karena itu persepsi tentang derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat jasa/pelayanan yang bersedia diterimanya.

f) *Situational Factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa. Misalnya pada awal bulan biasanya suatu bank ramai dipenuhi para nasabahnya dan ini akan menyebabkan seorang nasabah menjadi relatif lama menunggu. Untuk sementara nasabah tersebut akan menurunkan tingkat pelayanan minimal yang bersedia diterimanya karena keadaan itu bukanlah kesalahan penyedia jasa.

g) *Explicit Service Promisies*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian, atau komunikasi dengan organisasi tersebut.

h) *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasanya. Pelanggan biasanya menghubungkan harga dan peralatan (*tangible assets*) pendukung jasa dengan kualitas jasa. Harga yang mahal dihubungkan secara positif dengan kualitas yang tinggi. Kendaraan angkutan umum yang sudah tua dan kotor dianggap hanya cocok bagi masyarakat bawah yang lebih mementingkan tiba di tujuan daripada kenyamanan selama perjalanan.

i) *Word of Mouth*

Word-of-mouth merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. Word of mouth ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Di samping itu word of mouth juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa

biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

j) *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu. Harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pelanggan.

2.2.9 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler, et al., (1996) dalam Fandy Tjiptono mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut :

2.2.9.1 Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon bebas pulsa. Informasi-informasi yang diperoleh melalui

metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan.

2.2.9.2 *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan /pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk perusahaan tersebut.

2.2.9.3 *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan memuaskan pelanggannya.

2.2.9.4 Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.2.10 Evaluasi Kepuasan Konsumen

Dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi antara lain meliputi :

- a) Kinerja (*performance*) karakteristik pokok dari produk inti yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
- b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, dan sebagainya.
- c) Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/ macet/ rusak.

- d) Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan terpenuhi.
- e) Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
- f) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- g) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
- h) Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.2.11 Ketidakpuasan konsumen

Munculnya ketidakpuasan konsumen terjadi karena bermacam-macam alasan, diantaranya bila jasa yang dibeli konsumen tidak memenuhi harapannya, harganya tidak sesuai dengan pelayanannya, pelayanan lamban, pelayanan tidak diberikan

seperti yang dijanjikan, tidak memberikan pelayanan yang memuaskan.

Semua jenis ketidakpuasan ini akan menimbulkan perasaan dan reaksi negatif dari konsumen. Bila dibiarkan tanpa mengadakan perbaikan, ketidakpuasan pelayanan dapat membuat konsumen pergi atau memberitahukan pelanggan yang lain tentang pengalaman negatif terhadap jasa tersebut dan bahkan konsumen dapat menantang perusahaan itu melalui organisasi perlindungan hak konsumen atau saluran-saluran hukum.

Agar dapat memahami dan mempertahankan konsumennya, perusahaan harus memahami apa yang diharapkan konsumen dan ketika terjadi ketidakpuasan konsumen maka menerapkan strategi-strategi yang efektif untuk memulihkan pelayanan (*service recovery*). Konsumen dapat dikelompokkan kedalam beberapa kategori berdasarkan cara mereka bereaksi atau menanggapi ketidakpuasan seperti yang diungkapkan oleh Zeithaml, Valarie A Bitner, Mary Jo.(2000) yaitu:

a) Passives (pasif)

Kelompok konsumen ini paling kecil kemungkinannya untuk mengambil suatu tindakan. Kemungkinannya mereka tidak akan mengatakan apa-apa kepada provider, lebih kecil kecenderungannya daripada orang lain untuk menyebarkan berita negative secara lisan, dan kemungkinannya tidak akan mengeluh

kepada pihak ketiga. Mereka sering meragukan efektivitas keluhan, memikirkan konsekuensinya tidak lebih berharga dari waktu dan tenaga yang mereka keluarkan. Kadang-kadang nilai atau norma pribadi mereka bertentangan dengan ketidakpuasan. Orang-orang ini cenderung merasa kurang terasing dari pasar kelompok *irates* dan *activist*.

b) Voicers

Konsumen-konsumen ini mengeluh secara aktif kepada provider, tetapi mereka kelihatannya mempunyai kecenderungan yang kurang untuk menyebarkan berita negative secara lisan, mengganti penyedia jasa, atau mendatangi pihak ketiga dengan keluhan mereka. Konsumen-konsumen ini harus dianggap sebagai sahabat terbaik penyedia jasa. Mereka aktif mengeluh sehingga memberi kesempatan kedua bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan. Mereka cenderung mempercayai bahwa keluhan mempunyai manfaat secara sosial dan karena itu mereka tidak ragu-ragu menyatakan pendapat mereka. Mereka percaya bahwa konsekuensi keluhan bagi provier bisa sangat positif. Norma-norma pribadi mereka konsisten dengan keluhan.

c) Irates (marah)

Konsumen-konsumen ini cenderung terlibat dalam penyebaran berita negatif secara lisan kepada teman-teman dan sanak keluarga dan cenderung untuk berganti provider dibanding orang-orang

lain. Mereka mempunyai kecenderungan sedang untuk mengeluh kepada provider. Kecenderungan mengeluh kepada pihak ketiga cukup kecil. Mereka cenderung merasa agak terasing dari pasar. Mereka kecil kemungkinan memberikan kesempatan kepada penyedia jasa, tetapi lebih cenderung berpindah kepada pesaing lain, sambil menyebarkan berita negative kepada teman-teman dan sanak keluarga.

d) Aktivists (ahli)

Konsumen ini mempunyai ciri kecenderungan di atas rata-rata untuk mengeluh ke segala arah, mereka mengeluh kepada provider, mereka akan mengatakan kepada orang-orang lain dan lebih besar kecenderungannya dari kelompok-kelompok lain untuk mengeluh kepada pihak ketiga. Mereka mempunyai perasaan yang sangat optimis terhadap konsekuensi positif yang potensial dari segala jenis keluhan.

2.2.12 Manfaat Penilaian Kepuasan Konsumen

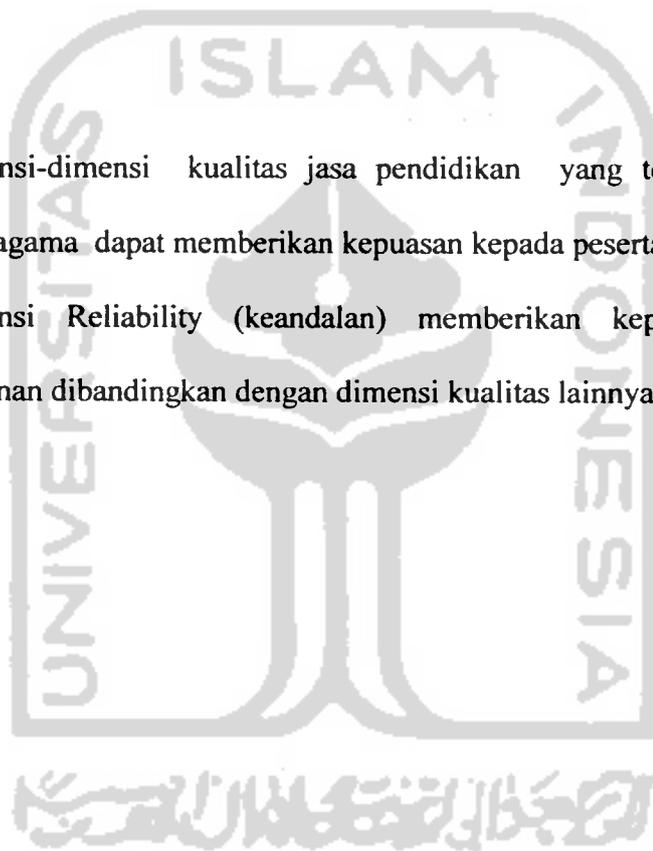
Setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan/konsumen akan memperoleh beberapa manfaat pokok seperti yang dikemukakan Dwi Haroyah (2004) yaitu :

- a) Sebagai indikator kemampuan berlaba perusahaan, khususnya sebagai pertimbangan dasar dalam perencanaan program pemasaran.

- b) Berfungsi sebagai pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi ke arah pemenuhan kebutuhan konsumen, sehingga menjadi sumber dari keunggulan kompetitif berkelanjutan.
- c) Sebagai alat untuk menelusuri berbagai masalah yang dihadapi perusahaan dan untuk mengidentifikasi pembeli.

2.3 Hipotesis

- 2.3.1 Dimensi-dimensi kualitas jasa pendidikan yang telah diberikan Primagama dapat memberikan kepuasan kepada peserta kursus.
- 2.3.2 Dimensi Reliability (keandalan) memberikan kepuasan paling dominan dibandingkan dengan dimensi kualitas lainnya.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian terletak di Primagama cabang Cik Ditiro, dengan alamat Jl Cik Ditiro 2 Yogyakarta. Primagama cabang Cik Ditiro ini mulai dibuka pada tahun ajaran 1993/1994. Primagama cabang Cik Ditiro merupakan salah satu cabang dari Lembaga Pendidikan Primagama yang kantor pusatnya beralamat di Jl Diponegoro 14 Yogyakarta. Lembaga Pendidikan ini didirikan oleh Purdi E. Chandra pada tanggal 10 Maret 1982.

Lembaga Pendidikan Primagama adalah pemegang Hak Cipta dari Bimbingan Belajar “LEMBAGA PENDIDIKAN PRIMAGAMA” berdasarkan UU No. 6 tahun 1987 tentang Hak Cipta jo. UU No. 7 tahun 1987 tentang Perubahan Atas UU No. 6 Tahun 1982 tentang Hak Cipta pada tanggal 3 Juli 1995 dan telah terdaftar di direktorat Hak Cipta, Paten dan Merek dengan Nomor Pendaftaran 014127. Sejak 1987 Primagama terus dikembangkan di kota-kota lain. Selama kurun waktu 1993 sampai tahun 1997 jumlah cabang telah bertambah menjadi 84 kantor cabang pembantu. Bila dirata-rata, pertahunnya ada penambahan 5-6 kantor cabang baru. Kemudian pada tahun 1997/1998 ada penambahan secara spektakuler yakni penambahan sebanyak 69 kantor cabang pembantu. Total sampai Juli 2002 Primagama memiliki 189 kantor cabang mandiri dan 45 kantor cabang franchise yang tersebar di 83 kota di 27 propinsi.

Pesatnya perkembangan lembaga ini tidak terlepas dari : (1) kesungguhan pengelolanya; (2) kuatnya citra nama/merk Primagama sebagai sebuah lembaga bimbingan belajar; (3) kepercayaan yang tinggi oleh siswa, guru, sekolah pemerintah, pihak perusahaan dan masyarakat luas akan kualitas yang diberikan. Pertumbuhan omset Primagama rata-rata tiap tahun tidak pernah kurang dari 35% dibanding tahun sebelumnya. Sedang penguasaan pangsa pasar bimbingan belajar Primagama yang ada di 105 kota tersebut lebih dari 40% dari pasar riil, bahkan hampir di semua kota, posisi Primagama adalah sebagai pemimpin pasar atau market leader.

Tidak hanya jumlah cabang yang bertambah tapi program bimbingan pun juga makin beragam. Pada pertama kali lahir di tahun pelajaran 1982/1983 Primagama baru meluncurkan program bimbingan untuk siswa kelas 3 SMU dan privat. Perkembangan lembaga dan tuntutan masyarakat mendorong pengelola Primagama untuk membuka program bimbingan kelas 6 SD dan kelas 3 SMP pada tahun 1985, disusul kemudian program bimbingan kelas 1 dan 2 SMU, 1, 2 SLTP dan 5 SD pada tahun pelajaran 1992/1993, dan pada tahun 2000 dibuka Program Khusus 4 SD. Selain itu Primagama juga menyelenggarakan Bimbingan Belajar Singkat atau Paket. Jumlah siswa pun yang pada tahun pelajaran 1981/1982 hanya 64 orang, sepuluh tahun kemudian tahun pelajaran 1991/1992 siswa berjumlah 16.500 siswa.

Sedangkan Primagama Cabang Cik Ditiro sendiri telah berdiri sejak tahun 1992 dan baru menerima siswa bimbingan sejak tahun 1993/1994

dengan jumlah siswa awal sekitar 240 orang. Pada tahun ajaran ini Primagama Cabang Cik Ditiro baru membuka satu kelas bimbingan yang kemudian baru meningkat jumlahnya pada tahun-tahun berikutnya sesuai dengan bertambahnya jumlah siswa. Data terakhir menunjukkan bahwa pada tahun ajaran 2005/2006 siswa Primagama Cabang Cik Ditiro telah mencapai 940 orang siswa.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.1 Interview/wawancara

Mengadakan interview atau wawancara yaitu mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak lembaga bimbingan Primagama untuk mendapatkan informasi dan data yang menunjang penelitian ini.

3.2.2 Kuisisioner (daftar pertanyaan)

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner, yaitu daftar pertanyaan yang ditujukan langsung kepada konsumen/pengguna jasa yang sedang menggunakan jasa tersebut dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

3.2.3 Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung pada obyek yang diteliti sambil mencatat hal-hal yang penting untuk penulisan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan suatu kesatuan individu atau subjek pada wilayah dan waktu tertentu dengan karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini populasinya adalah pengguna jasa yang sedang mengikuti kursus pendidikan Primagama.

3.3.2 Sampel

Yaitu sebagian dari populasi yang diambil atau ditentukan dengan karakteristik tertentu. Dalam penelitian kali ini akan digunakan metode Non Probability Sampel/ Metode Kuota, pada metode ini sampel dipilih berdasarkan karakteristik tertentu, yaitu pembagian berdasarkan tingkat pendidikan (SD, SMP, SMU) yang kesemuanya dianggap telah menggambarkan dimensi (proporsi) dari populasi.

3.3.2.1 Jumlah sampel

Dalam menentukan seberapa jumlah sampel yang akan diambil agar dianggap telah mewakili proporsi, maka peneliti melakukan perhitungan untuk menentukan jumlah sampel dengan rumus yang diambil dari Tim UII Press (2005) :

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

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 10^2 \cdot 400}{2^2 (400 - 1) + (1,96)^2 \cdot 10^2}$$

Jumlah sampel : 77,6

Dimana:

$Z_{1/2\alpha}$ = Adalah luas kurva normal standar dari tabel dengan $\alpha = 5\%$ maka akan diperoleh nilai 1,96

S = Adalah standar deviasi sampel berdasarkan pengalaman. Diambil 20 sampel yang disebarkan dengan asumsi setiap 10 sampel ada 1 yang cacat. Maka akan didapat standar deviasi sebesar $2/20 = 10\%$

E = Adalah deviasi sampling maksimum yang diinginkan peneliti. Dengan derajat

kepercayaan sebesar 95%, maka diputuskan deviasi sampling maksimum sebesar 2.

V = Adalah jumlah populasi penelitian. Dimana jumlah siswa SD sebanyak 140 orang, SMP 160 orang dan SMA sebanyak 100 orang sehingga secara keseluruhan populasi berjumlah 400 orang siswa (data per Oktober 2005)

3.3.2.2 Distribusi sampel

Dengan menggunakan metode kuota, maka setiap dimensi populasi yang digunakan sebagai sampel memiliki proporsi yang berbeda dalam penentuan jumlah angket. Jumlah angket yang disebarkan disesuaikan dengan seberapa banyak proporsi jumlah siswa sesuai dengan tingkat pendidikan (SD : 140 siswa, SMP : 160 siswa, SMA : 100 siswa). Untuk mempermudah pendistribusian sampel, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 80. Kemudian peneliti akan mendistribusikan sampel kepada responden secara objektif.

$(140/400) \times 80 = 28$ responden dengan tingkat pendidikan

SD 35%

$(160/400) \times 80 = 32$ responden dengan tingkat pendidikan

SMP 40%

$(100/400) \times 80 = 20$ responden dengan tingkat pendidikan

SMA 25 %

Jumlah = 80 responden

3.4 Alat Analisis

3.4.1 Analisis Deskriptif

Dengan menggunakan kuisioner yang telah disebarakan kemudian dilakukan analisa data, sehingga mendapatkan gambaran yang jelas. Metode analisa ini diterangkan dalam bentuk presentasi disertai tabel dalam penyajiannya.

3.4.2 Analisis Kuantitatif

Adalah analisis data yang didasarkan pada angka, dan perhitungan matematis serta sistematis. Tujuan dari analisis kuantitatif ini adalah untuk menguji dan membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan penulis pada penelitian ini. Analisis akan dilengkapi dengan analisa diagram kartesius dengan tujuan untuk mengetahui banyaknya atribut atau faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil analisis ini untuk menjawab sejauh mana

tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja pelayanan jasa Primagama.

Langkah pertama adalah mengukur indeks kepuasan konsumen dengan skala Likert pada kuisisioner yang disebarkan kepada responden. Digunakannya skala likert pada penelitian ini ialah bahwa tipe Likert tercermin dalam keragaman skor (*variability of scorer*) sebagai akibat penggunaan skala 1 sampai dengan 5. Dengan dimensi mutu tercermin dalam daftar pertanyaan, memungkinkan pelanggan mengekspresikan tingkat pendapat mereka, lebih mendekati kenyataan sebenarnya. dari segi pandangan statistik, skala dengan lima tingkatan (dari 1 sampai dengan 5) lebih tinggi keandalannya dari skala dengan dua tingkatan yaitu *ya* atau *tidak*. Dalam hal ini digunakan skala lima tingkat (likert) yang terdiri dari : sangat penting, penting, cukup penting, kurang penting, tidak penting.

Untuk mengukur tingkat kepentingan yang dimiliki konsumen, kelima penilaian tersebut diberikan bobot sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat penting diberi bobot 5
- b. Jawaban penting diberi bobot 4
- c. Jawaban cukup penting diberi bobot 3
- d. Jawaban kurang penting diberi bobot 2
- e. Jawaban tidak penting diberi bobot 1

Untuk kinerja diberikan lima penilaian dengan bobot sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat baik diberi bobot 5
- b. Jawaban baik diberi bobot 4
- c. Jawaban cukup baik diberi bobot 3
- d. Jawaban kurang baik diberi bobot 2
- e. Jawaban tidak baik diberi bobot 1

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kinerja maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara *tingkat kepentingan dan tingkat kinerjanya*. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan *skor kinerja dengan skor kepentingan*. Untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, maka ditentukan melalui: $T_{ki} > 1$ sangat puas, $T_{ki} = 1$ puas, $T_{ki} < 1$ tidak puas. Dalam penelitian ini terdapat 2 buah variabel yang diwakili oleh huruf X dan Y, X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan para pelanggan. Sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan.

Adapun rumus yang digunakan (J, Supranto, 1997, P. 241):

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100 \%$$

Dimana : T_{ki} = Tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor kinerja perusahaan

Y_i = Skor kepentingan pelanggan

Y_i = Skor kepentingan pelanggan

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

Rumus untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (J, Supranto, 1997, P. 241) :

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum y_i}{n}$$

Dimana :

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden

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

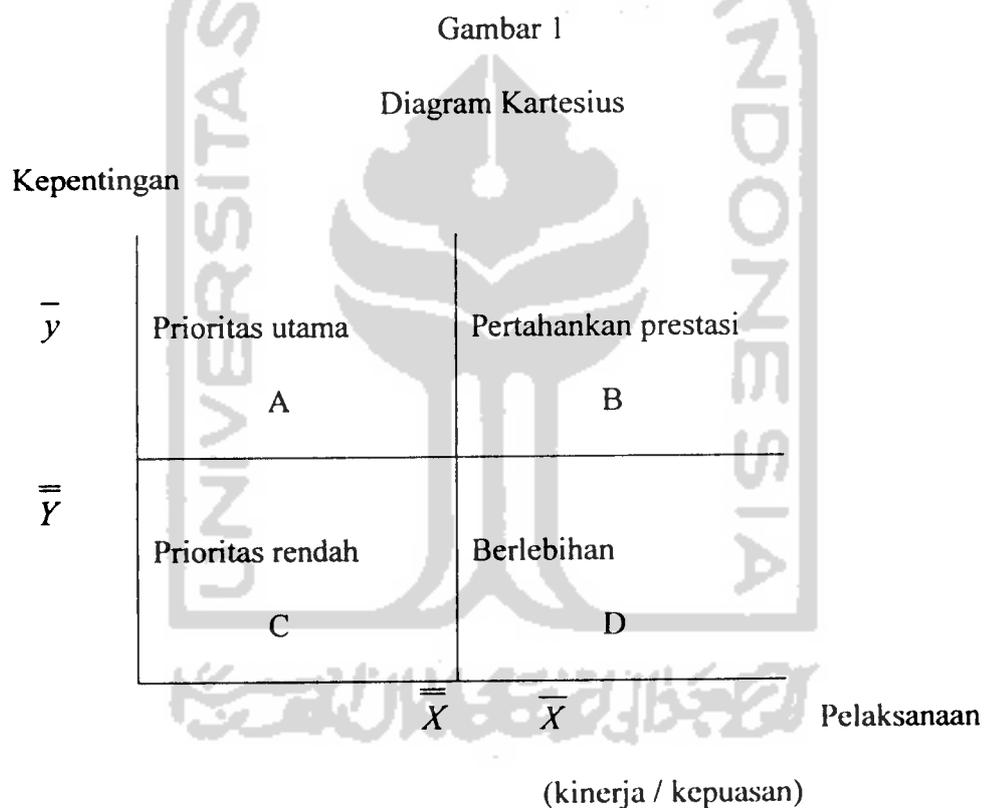
Rumus selanjutnya (J, Supranto, 1997, P. 242)

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

Dimana :

K = Banyaknya atribut/ faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius. Seperti pada gambar 1 :



Keterangan :

- A. Menunjukkan bahwa kinerja faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen lebih rendah dari kepentingan konsumen sehingga perusahaan harus meningkatkan kinerjanya agar optimal.

- B. Menunjukkan bahwa kinerja dan kepentingan konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen berada pada tingkat tinggi, sehingga perusahaan cukup mempertahankan faktor tersebut.
- C. Menunjukkan bahwa kinerja dan kepentingan konsumen berada pada tingkat rendah, sehingga perusahaan cukup mempertahankan faktor tersebut.
- D. Menunjukkan bahwa kinerja perusahaan berada pada tingkat tinggi tetapi kepentingan konsumen akan kinerja faktor-faktor mempengaruhi konsumen hanya rendah, sehingga perusahaan perlu mengurangi hasil yang dicapai agar dapat mengefisienkan sumber daya perusahaan.

Selanjutnya, setiap butir instrumen ditempatkan pada empat bagian diagram tersebut, sesuai dengan rata-rata kepentingan/harapan dan persepsi/kinerja sehingga dapat diketahui butir-butir berada pada bagian mana. Kemudian melakukan analisis di setiap kuadran yaitu kuadran A,B,C,D dan analisis setiap faktor atau atribut.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

3.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya, dimana pengujian pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya. Dalam melakukan perhitungan validitas peneliti menggunakan program SPSS Versi 11, 5 dengan model Croncbach Alpha. Untuk pengujian dalam penelitian ini dibagi dalam 2 bagian sesuai dengan isi angket penelitian, yaitu :

Bagian I : Tingkat kinerja LBB Primagama

Bagian II : Tingkat kepentingan LBB Primagama

Tabel 3. 1

Hasil Uji Validitas

Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja

Dimensi Tangibles

| Pertanyaan | Koefisien korelasi | Keterangan |
|------------|--------------------|------------|
| 1 | 0,7492 | Valid |
| 2 | 0,8031 | Valid |
| 3 | 0,6233 | Valid |
| 4 | 0,6351 | Valid |
| 5 | 0,6928 | Valid |

Sumber : lampiran 2

Tabel 3. 2
 Hasil Uji Validitas
 Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja
 Dimensi Reliability

| Pertanyaan | Koefisien korelasi | Keterangan |
|------------|--------------------|------------|
| 6 | 0,5636 | Valid |
| 7 | 0,5117 | Valid |
| 8 | 0,6547 | Valid |
| 9 | 0,6813 | Valid |

Sumber : lampiran 2

Tabel 3. 3
 Hasil Uji Validitas
 Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja
 Dimensi Responsiveness

| Pertanyaan | Koefisien korelasi | Keterangan |
|------------|--------------------|------------|
| 10 | 0,7634 | Valid |
| 11 | 0,5137 | Valid |
| 12 | 0,8166 | Valid |

Sumber : lampiran 2

Tabel 3. 4
 Hasil Uji Validitas
 Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja
 Dimensi Assurance

| Pertanyaan | Koefisien korelasi | Keterangan |
|------------|--------------------|------------|
| 13 | 0,7702 | Valid |
| 14 | 0,6941 | Valid |
| 15 | 0,8183 | Valid |
| 16 | 0,5316 | Valid |

Sumber : lampiran 2

Tabel 3. 5
 Hasil Uji Validitas
 Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja
 Dimensi Empathy

| Pertanyaan | Koefisien korelasi | Keterangan |
|------------|--------------------|------------|
| 17 | 0,6173 | Valid |
| 18 | 0,5826 | Valid |
| 19 | 0,5937 | Valid |

Sumber : lampiran 2

Tabel di atas menunjukkan bahwa 19 item pertanyaan tentang tingkat kinerja dari kelima dimensi yang ada mempunyai korelasi yang kuat karena nilai korelasi skor item terhadap skor total berada di atas 0,30. Maka dapat disimpulkan item pertanyaan mengenai tingkat kinerja dapat dipergunakan dalam pengujian berikutnya.

Tabel 3. 6
 Hasil Uji Validitas
 Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan
 Dimensi Tangibles

| Pertanyaan | Koefisien korelasi | Keterangan |
|------------|--------------------|------------|
| 1 | 0,6989 | Valid |
| 2 | 0,8168 | Valid |
| 3 | 0,7812 | Valid |
| 4 | 0,7070 | Valid |
| 5 | 0,6246 | Valid |

Sumber : lampiran 2

Tabel 3. 7
 Hasil Uji Validitas
 Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan
 Dimensi Reliability

| Pertanyaan | Koefisien korelasi | Keterangan |
|------------|--------------------|------------|
| 6 | 0,5483 | Valid |
| 7 | 0,5013 | Valid |
| 8 | 0,7363 | Valid |
| 9 | 0,7195 | Valid |

Sumber : lampiran 2

Tabel 3. 8
 Hasil Uji Validitas
 Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan
 Dimensi Responsiveness

| Pertanyaan | Koefisien korelasi | Keterangan |
|------------|--------------------|------------|
| 10 | 0,8694 | Valid |
| 11 | 0,8277 | Valid |
| 12 | 0,5767 | Valid |

Sumber : lampiran 2

Tabel 3. 9
 Hasil Uji Validitas
 Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan
 Dimensi Assurance

| Pertanyaan | Koefisien korelasi | Keterangan |
|------------|--------------------|------------|
| 13 | 0,8444 | Valid |
| 14 | 0,7474 | Valid |
| 15 | 0,6820 | Valid |
| 16 | 0,6799 | Valid |

Sumber : lampiran 2

Tabel 3. 10
 Hasil Uji Validitas
 Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan
 Dimensi Empathy

| Pertanyaan | Koefisien korelasi | Keterangan |
|------------|--------------------|------------|
| 17 | 0,6646 | Valid |
| 18 | 0,5879 | Valid |
| 19 | 0,8950 | Valid |

Sumber : lampiran 2

Tabel di atas menunjukkan bahwa 19 item pertanyaan tentang tingkat kepentingan dari kelima dimensi yang ada mempunyai korelasi yang kuat karena nilai korelasi skor item terhadap skor total berada di atas 0,30. Maka dapat disimpulkan item pertanyaan mengenai tingkat kepentingan konsumen dapat dipergunakan dalam pengujian berikutnya.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang digunakan, konsisten sebagai alat ukur penelitian. Pengujian ini menggunakan Korelasi Cronbach Alpha yang melalui program SPSS Versi 11,5. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$ (Nunally, 1969 dalam Husein Umar, 2003). Hasil analisis reliabilitas ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3.11
Hasil Uji Reliabilitas
Pertanyaan Bagian I Tentang Tingkat Kinerja

| Dimensi | Nilai Alpha | Status |
|----------------|-------------|--------|
| Tangibles | 0,8669 | Andal |
| Reliability | 0,7899 | Andal |
| Responsiveness | 0,8309 | Andal |
| Assurance | 0,8548 | Andal |
| Empathy | 0,7656 | Andal |

Sumber : lampiran 2

Data diatas menunjukkan bahwa untuk pertanyaan tentang tingkat kinerja yang memuat lima dimensi memiliki keandalan karena nilai alpha yang ada menunjukkan angka diatas 0,6

Tabel 3.12
Hasil Uji Reliabilitas

Pertanyaan Bagian II Tentang Tingkat Kepentingan

| Dimensi | Nilai Alpha | Status |
|----------------|-------------|--------|
| Tangibles | 0,8822 | Andal |
| Reliability | 0,8079 | Andal |
| Responsiveness | 0,8669 | Andal |
| Assurance | 0,8774 | Andal |
| Empathy | 0,8422 | Andal |

Sumber : lampiran 2

Data diatas menunjukkan bahwa untuk pertanyaan tentang tingkat kepentingan yang memuat lima dimensi memiliki keandalan karena nilai alpha yang ada menunjukkan angka diatas 0,6.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

Dalam analisis data penelitian, akan dilakukan dengan menggunakan analisis dan pembahasan pada setiap atribut dengan pendekatan analisis deskriptif dan kuantitatif dengan metode *importance-performance analysis* untuk mengetahui kepuasan konsumen dari masing-masing atribut jasa Lembaga Pendidikan Belajar Primagama Yogyakarta.

4.1.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan data kuesioner konsumen LBB Primagama Yogyakarta, karakteristik responden dapat dibagi sebagai berikut.

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

| Keterangan | Jumlah | Persentase |
|------------|--------|------------|
| Perempuan | 42 | 52 % |
| Laki-laki | 38 | 48 % |
| Jumlah | 80 | 100% |

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan jenis kelamin responden, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38 orang atau sebesar 48 % dari total jumlah responden; dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 42 orang atau sebesar 52 % dari total jumlah responden.

2. Tingkat Pendidikan Responden

Tabel 4.2 Tingkat Pendidikan Responden

| Keterangan | Jumlah | Persentase |
|------------|--------|------------|
| SD | 28 | 35 % |
| SMP | 32 | 40 % |
| SMA | 20 | 25 % |
| Jumlah | 80 | 100 % |

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan SD sebanyak 28 orang atau sebesar 35 % dari total jumlah responden; dan responden yang berpendidikan SMP sebanyak 32 orang atau sebesar 40 % dari total jumlah responden; sedangkan responden yang berpendidikan SMA sebanyak 20 orang atau sebesar 25 % dari total jumlah responden.

3. Tingkat Prestasi Responden di Sekolah

Tabel 4.3 Tingkat Prestasi di Sekolah

| Keterangan | Jumlah | Persentase |
|------------|--------|------------|
| 1-5 | 16 | 20 % |
| 6-10 | 32 | 40 % |
| Diatas 10 | 32 | 40 % |
| Jumlah | 80 | 100 % |

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tingkat prestasi responden di sekolah, dapat diketahui bahwa responden yang berprestasi di sekolah dengan tingkat 1-5 sebanyak 16 orang atau sebesar 20 % dari total jumlah responden; dan responden yang berprestasi di sekolah dengan

tingkat 6-10 sebanyak 32 orang atau sebesar 40 % dari total jumlah responden; sedangkan responden yang berprestasi di sekolah dengan tingkat diatas 10 sebanyak 32 orang atau sebesar 40 % dari total jumlah responden.

4.1.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif ini menjelaskan tingkat kepuasan konsumen baik secara penggambaran maupun secara perhitungan terhadap 80 responden mengenai kepentingan dan kinerja dengan melihat data kuesioner yang diolah terhadap atribut-atribut yang terdapat pada jasa Lembaga Pendidikan Belajar Primagama Yogyakarta.

4.1.2.1 Bukti Langsung/Tangibles

1. Kebersihan dan Kenyamanan Ruang Belajar

Berdasarkan data pada lampiran 1 dapat diketahui hasil tanggapan terhadap kebersihan dan kenyamanan ruang belajar sebagai berikut :

Tabel 4.4 Kebersihan dan Kenyamanan Ruang Belajar

| Kriteria jawaban performance (X) | Skor | Jumlah jawaban | Total | Kriteria jawaban importance (Y) | Skor | Jumlah jawaban | Total |
|----------------------------------|------|----------------|-------|---------------------------------|------|----------------|-------|
| Sangat baik | 5 | 46 | 230 | Sangat penting | 5 | 29 | 145 |
| Baik | 4 | 25 | 100 | Penting | 4 | 43 | 172 |
| Cukup baik | 3 | 9 | 27 | Cukup penting | 3 | 8 | 24 |
| Kurang baik | 2 | 0 | 0 | Kurang penting | 2 | 0 | 0 |
| Tidak baik | 1 | 0 | 0 | Tidak penting | 1 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 80 | 357 | Jumlah | | 80 | 341 |

Sumber : data primer diolah

Data pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 43 orang, urutan kedua memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 29 orang, dan sisanya memilih Cukup Penting sebanyak 8 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 46 orang, urutan kedua memilih Baik, yaitu sebanyak 25 orang, dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 9 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Tingkat Kesesuaian} &= X_i / Y_i \times 100 \% \\ &= \frac{357}{341} \times 100 \% = 104,7 \%\end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 104,7 % karena nilai $X > Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang puas.

2. Tersedianya Tempat Parkir Yang Nyaman

Berdasarkan data pada lampiran 1 dapat diketahui hasil tanggapan terhadap tersedianya tempat parkir yang nyaman sebagai berikut:

Tabel 4.5 Tersedianya Tempat Parkir Yang Nyaman

| Kriteria jawaban performance (X) a | Skor | Jumlah jawaban | Total | Kriteria jawaban importance (Y) | Skor | Jumlah jawaban | Total |
|------------------------------------|------|----------------|-------|---------------------------------|------|----------------|-------|
| Sangat baik | 5 | 5 | 25 | Sangat penting | 5 | 42 | 210 |
| Baik | 4 | 35 | 140 | Penting | 4 | 27 | 108 |
| Cukup baik | 3 | 37 | 111 | Cukup penting | 3 | 10 | 30 |
| Kurang baik | 2 | 3 | 6 | Kurang penting | 2 | 1 | 2 |
| Tidak baik | 1 | 0 | 0 | Tidak penting | 1 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 80 | 282 | Jumlah | | 80 | 350 |

Sumber : data primer diolah

Data pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 42 orang, urutan kedua memilih Penting, yaitu sebanyak 27 orang, urutan ketiga Cukup Penting sebanyak 10 orang, dan sisanya memilih Kurang Penting sebanyak 1. Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Cukup Baik, yaitu sebanyak 37 orang, urutan kedua memilih Baik, yaitu sebanyak 35 orang, urutan ketiga memilih Sangat Baik sebanyak 5 orang, dan sisanya memilih Kurang Baik sebanyak 3 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Kesesuaian} &= X_i / Y_i \times 100 \% \\ &= \frac{282}{350} \times 100 \% = 80,6 \% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 80,6 % karena nilai $X < Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang kurang puas.

3. Tersedianya Tempat Ibadah (Musholla)

Berdasarkan data pada lampiran 1 dapat diketahui hasil tanggapan terhadap tersedianya tempat ibadah (musholla) sebagai berikut :

Tabel 4.6 Tersedianya Tempat Ibadah (Musholla)

| Kriteria jawaban performance (X) | Skor | Jumlah jawaban | Total | Kriteria jawaban importance (Y) | Skor | Jumlah jawaban | Total |
|----------------------------------|------|----------------|-------|---------------------------------|------|----------------|-------|
| Sangat baik | 5 | 37 | 182 | Sangat penting | 5 | 41 | 205 |
| Baik | 4 | 38 | 152 | Penting | 4 | 28 | 112 |
| Cukup baik | 3 | 5 | 15 | Cukup penting | 3 | 11 | 33 |
| Kurang baik | 2 | 0 | 0 | Kurang penting | 2 | 0 | 0 |
| Tidak baik | 1 | 0 | 0 | Tidak penting | 1 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 80 | 352 | Jumlah | | 80 | 350 |

Sumber : data primer diolah

Data pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 41 orang, urutan kedua memilih Penting, yaitu sebanyak 28 orang, dan sisanya memilih Cukup Penting sebanyak 11 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Baik, yaitu sebanyak 38 orang, urutan kedua memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 37 orang, dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 5 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Kesesuaian} &= X_i / Y_i \times 100 \% \\ &= \frac{352}{350} \times 100 \% = 100,6 \% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 100,6 % karena nilai $X > Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang puas.

4. Keadaan Fisik Gedung Yang Baik

Berdasarkan data pada lampiran 1 dapat diketahui hasil tanggapan terhadap keadaan fisik gedung yang baik sebagai berikut :

Tabel 4.7 Keadaan Fisik Gedung Yang Baik

| Kriteria jawaban performance (X) | Skor | Jumlah jawaban | Total | Kriteria jawaban importance (Y) | Skor | Jumlah jawaban | Total |
|----------------------------------|------|----------------|-------|---------------------------------|------|----------------|-------|
| Sangat baik | 5 | 6 | 30 | Sangat penting | 5 | 53 | 265 |
| Baik | 4 | 41 | 164 | Penting | 4 | 21 | 84 |
| Cukup baik | 3 | 28 | 84 | Cukup penting | 3 | 5 | 15 |
| Kurang baik | 2 | 5 | 10 | Kurang penting | 2 | 1 | 2 |
| Tidak baik | 1 | 0 | 0 | Tidak penting | 1 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 80 | 288 | Jumlah | | 80 | 366 |

Sumber : data primer diolah

Data pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 53 orang, urutan kedua memilih Penting, yaitu sebanyak 21 orang, urutan ketiga memilih Cukup Penting sebanyak 5 orang, dan sisanya memilih Kurang Penting sebanyak 1 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Baik, yaitu sebanyak 41 orang, urutan kedua memilih Cukup Baik, yaitu sebanyak 28 orang, urutan ketiga memilih Sangat Baik sebanyak 6 orang, dan sisanya memilih Kurang Baik sebanyak 5 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Kesesuaian} &= X_i / Y_i \times 100 \% \\ &= \frac{288}{366} \times 100 \% = 78,7 \% \end{aligned}$$

366

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 78,7 % karena nilai $X < Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang kurang puas.

5. Kerapian Seragam Pengajar

Berdasarkan data pada lampiran 1 dapat diketahui hasil tanggapan terhadap kerapian seragam pengajar sebagai berikut :

Tabel 4.8 Kerapian Seragam Pengajar

| Kriteria jawaban performance (X) | Skor | Jumlah jawaban | Total | Kriteria jawaban importance (Y) | Skor | Jumlah jawaban | Total |
|----------------------------------|------|----------------|-------|---------------------------------|------|----------------|-------|
| Sangat baik | 5 | 19 | 95 | Sangat penting | 5 | 29 | 145 |
| Baik | 4 | 40 | 160 | Penting | 4 | 22 | 88 |
| Cukup baik | 3 | 17 | 51 | Cukup penting | 3 | 23 | 69 |
| Kurang baik | 2 | 4 | 8 | Kurang penting | 2 | 6 | 12 |
| Tidak baik | 1 | 0 | 0 | Tidak penting | 1 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 80 | 317 | Jumlah | | 80 | 314 |

Sumber : data primer diolah

Data pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 29 orang, urutan kedua memilih Cukup Penting, yaitu sebanyak 23 orang, urutan ketiga memilih Penting sebanyak 22 orang, dan sisanya memilih Kurang Penting

sebanyak 6 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Baik, yaitu sebanyak 40 orang, urutan kedua memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 19 orang, urutan ketiga memilih Cukup Baik sebanyak 17 orang, dan sisanya memilih 4 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Kesesuaian} &= X_i / Y_i \times 100 \% \\ &= \frac{317}{314} \times 100 \% = 100,9 \% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 100,9 % karena nilai $X > Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang puas.

4.1.2.2. Keandalan/Reliability

6. Kelengkapan Paket Program

Berdasarkan data pada lampiran 1 dapat diketahui hasil tanggapan terhadap kelengkapan paket program sebagai berikut :

Tabel 4.9 Kelengkapan Paket Program

| Kriteria jawaban performance (X) | Skor | Jumlah jawaban | Total | Kriteria jawaban importance (Y) | Skor | Jumlah jawaban | Total |
|----------------------------------|------|----------------|-------|---------------------------------|------|----------------|-------|
| Sangat baik | 5 | 33 | 165 | Sangat penting | 5 | 36 | 180 |
| Baik | 4 | 43 | 173 | Penting | 4 | 34 | 136 |
| Cukup baik | 3 | 4 | 12 | Cukup penting | 3 | 10 | 30 |
| Kurang baik | 2 | 0 | 0 | Kurang penting | 2 | 0 | 0 |
| Tidak baik | 1 | 0 | 0 | Tidak penting | 1 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 80 | 349 | Jumlah | | 80 | 346 |

Sumber : data primer diolah

Data pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 36 orang, urutan kedua memilih Penting sebanyak 34 orang, dan sisanya memilih Cukup Penting sebanyak 10 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Baik, yaitu sebanyak 43 orang, urutan kedua memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 33 orang, dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 4 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Kesesuaian} &= X_i / Y_i \times 100 \% \\ &= \frac{349}{346} \times 100 \% = 100,9 \% \end{aligned}$$

346

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 100,9 % karena nilai $X > Y$. Hal

tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang puas.

7. Materi yang Diberikan Sesuai Dengan Materi yang Ditawarkan.

Berdasarkan data pada lampiran 1 dapat diketahui hasil tanggapan terhadap materi yang diberikan sesuai dengan materi yang diberikan sebagai berikut :

Tabel 4.10 Materi yang Diberikan Sesuai Dengan Materi yang Ditawarkan.

| Kriteria jawaban performance (X) | Skor | Jumlah jawaban | Total | Kriteria jawaban importance (Y) | Skor | Jumlah jawaban | Total |
|----------------------------------|------|----------------|-------|---------------------------------|------|----------------|-------|
| Sangat baik | 5 | 37 | 185 | Sangat penting | 5 | 40 | 200 |
| Baik | 4 | 38 | 152 | Penting | 4 | 28 | 112 |
| Cukup baik | 3 | 3 | 9 | Cukup penting | 3 | 12 | 36 |
| Kurang baik | 2 | 2 | 4 | Kurang penting | 2 | 0 | 0 |
| Tidak baik | 1 | 0 | 0 | Tidak penting | 1 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 80 | 350 | Jumlah | | 80 | 348 |

Sumber : data primer diolah

Data pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 40 orang, urutan kedua memilih Penting, yaitu sebanyak 28 orang, dan sisanya memilih Cukup Penting sebanyak 12 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Baik, yaitu sebanyak 38 orang, urutan kedua memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 37 orang, urutan ketiga memilih Cukup Baik sebanyak 3 orang, dan sisanya memilih Kurang Baik sebanyak 2 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Kesesuaian} &= X_i / Y_i \times 100 \% \\ &= \underline{350} \times 100 \% = 100,6 \% \end{aligned}$$

348

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 100,6 % karena nilai $X > Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang puas.

8. Ketepatan Jadwal kursus

Berdasarkan data pada lampiran 1 dapat diketahui hasil tanggapan terhadap ketepatan jadwal kursus sebagai berikut :

Tabel 4.11 Ketepatan Jadwal kursus

| Kriteria jawaban performance (X) | Skor | Jumlah jawaban | Total | Kriteria jawaban importance (Y) | Skor | Jumlah jawaban | Total |
|----------------------------------|------|----------------|-------|---------------------------------|------|----------------|-------|
| Sangat baik | 5 | 31 | 155 | Sangat penting | 5 | 24 | 120 |
| Baik | 4 | 36 | 144 | Penting | 4 | 44 | 176 |
| Cukup baik | 3 | 11 | 33 | Cukup penting | 3 | 12 | 36 |
| Kurang baik | 2 | 2 | 4 | Kurang penting | 2 | 0 | 0 |
| Tidak baik | 1 | 0 | 0 | Tidak penting | 1 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 80 | 336 | Jumlah | | 80 | 332 |

Sumber : data primer diolah

Data pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 44 orang, urutan kedua memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 24 orang, dan sisanya memilih Cukup Penting sebanyak 12 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Baik, yaitu sebanyak 36 orang, urutan kedua memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 31 orang, urutan ketiga memilih Cukup Baik sebanyak 11 orang, dan sisanya memilih Kurang Baik sebanyak 2 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Kesesuaian} &= X_i / Y_i \times 100 \% \\ &= \frac{336}{332} \times 100 \% = 101,2 \% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 101,2 % karena nilai $X > Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang puas.

9. Konsistensi Belajar Mengajar

Berdasarkan data pada lampiran 1 dapat diketahui hasil tanggapan terhadap konsistensi Belajar Mengajar sebagai berikut:

Tabel 4.12 Konsistensi Belajar Mengajar

| Kriteria jawaban performance (X) | Skor | Jumlah jawaban | Total | Kriteria jawaban importance (Y) | Skor | Jumlah jawaban | Total |
|----------------------------------|------|----------------|-------|---------------------------------|------|----------------|-------|
| Sangat baik | 5 | 34 | 170 | Sangat penting | 5 | 33 | 165 |
| Baik | 4 | 45 | 180 | Penting | 4 | 42 | 168 |
| Cukup baik | 3 | 1 | 3 | Cukup penting | 3 | 5 | 15 |
| Kurang baik | 2 | 0 | 0 | Kurang penting | 2 | 0 | 0 |
| Tidak baik | 1 | 0 | 0 | Tidak penting | 1 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 80 | 353 | Jumlah | | 80 | 348 |

Sumber : data primer diolah

Data pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 42 orang, urutan kedua memilih Sangat Penting sebanyak 33 orang, dan sisanya memilih Cukup Penting sebanyak 5 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Baik, yaitu sebanyak 45 orang, urutan kedua memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 34 orang, dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 1 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Kesesuaian} &= X_i / Y_i \times 100 \% \\ &= \frac{353}{348} \times 100 \% = 101,4 \% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 101,4 % karena nilai $X > Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang puas.

4.1.2.3 Daya Tanggap/Responsiveness

10. Pelayanan Administrasi yang Cepat

Berdasarkan data pada lampiran 1 dapat diketahui hasil tanggapan terhadap pelayanan administrasi yang cepat sebagai berikut:

Tabel 4.13 Pelayanan Administrasi Yang Cepat

| Kriteria jawaban performance (X) | Skor | Jumlah jawaban | Total | Kriteria jawaban importance (Y) | Skor | Jumlah jawaban | Total |
|----------------------------------|------|----------------|-------|---------------------------------|------|----------------|-------|
| Sangat baik | 5 | 27 | 135 | Sangat penting | 5 | 32 | 160 |
| Baik | 4 | 40 | 160 | Penting | 4 | 29 | 116 |
| Cukup baik | 3 | 13 | 39 | Cukup penting | 3 | 17 | 51 |
| Kurang baik | 2 | 0 | 0 | Kurang penting | 2 | 2 | 4 |
| Tidak baik | 1 | 0 | 0 | Tidak penting | 1 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 80 | 334 | Jumlah | | 80 | 331 |

Sumber : data primer diolah

Data pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 32 orang, urutan kedua memilih Penting, yaitu sebanyak 29 orang, urutan ketiga memilih Cukup Penting sebanyak 17 orang, dan sisanya memilih Kurang Penting sebanyak 2 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Baik, yaitu sebanyak 40

orang, urutan kedua memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 27 orang, dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 13 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Kesesuaian} &= X_i / Y_i \times 100 \% \\ &= \frac{334}{331} \times 100 \% = 100,9 \% \end{aligned}$$

331

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 100,9 % karena nilai $X > Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang puas.

11. Kesigapan Karyawan Menangani Keluhan Konsumen

Berdasarkan data pada lampiran 1 dapat diketahui hasil tanggapan terhadap kesigapan karyawan menangani keluhan konsumen sebagai berikut:

Tabel 4.14 Kesigapan Karyawan Menangani Keluhan Konsumen.

| Kriteria jawaban performance (X) | Skor | Jumlah jawaban | Total | Kriteria jawaban importance (Y) | Skor | Jumlah jawaban | Total |
|----------------------------------|------|----------------|-------|---------------------------------|------|----------------|-------|
| Sangat baik | 5 | 36 | 180 | Sangat penting | 5 | 37 | 185 |
| Baik | 4 | 34 | 136 | Penting | 4 | 25 | 100 |
| Cukup baik | 3 | 10 | 30 | Cukup penting | 3 | 4 | 51 |
| Kurang baik | 2 | 0 | 0 | Kurang penting | 2 | 1 | 2 |
| Tidak baik | 1 | 0 | 0 | Tidak penting | 1 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 80 | 346 | Jumlah | | 80 | 338 |

Sumber : data primer diolah

Data pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 37 orang, urutan kedua memilih Penting, yaitu sebanyak 25 orang, urutan ketiga memilih Cukup Penting sebanyak 4 orang, dan sisanya memilih Kurang Penting sebanyak 1 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 36 orang, urutan kedua memilih Baik, yaitu sebanyak 34 orang, dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 10 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Kesesuaian} &= X_i / Y_i \times 100 \% \\ &= \frac{346}{338} \times 100 \% = 102,3 \% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 102,3 % karena nilai $X > Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang puas.

12. Karyawan/Pengajar Senantiasa Siap Membantu konsumen, Khususnya yang Memiliki Persoalan.

Berdasarkan data pada lampiran 1 dapat diketahui hasil tanggapan terhadap karyawan/pengajar senantiasa membantu konsumen khususnya yang memiliki persoalan sebagai berikut:

Tabel 4.15 Karyawan/Pengajar Senantiasa Siap Membantu konsumen, Khususnya yang Memiliki Persoalan.

| Kriteria jawaban performance (X) | Skor | Jumlah jawaban | Total | Kriteria jawaban importance (Y) | Skor | Jumlah jawaban | Total |
|----------------------------------|------|----------------|-------|---------------------------------|------|----------------|-------|
| Sangat baik | 5 | 35 | 175 | Sangat penting | 5 | 25 | 125 |
| Baik | 4 | 40 | 120 | Penting | 4 | 40 | 160 |
| Cukup baik | 3 | 5 | 15 | Cukup penting | 3 | 5 | 15 |
| Kurang baik | 2 | 0 | 0 | Kurang penting | 2 | 0 | 0 |
| Tidak baik | 1 | 0 | 0 | Tidak penting | 1 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 80 | 310 | Jumlah | | 80 | 300 |

Sumber : data primer diolah

Data pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 40 orang, urutan kedua memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 25 orang, dan sisanya memilih Cukup Penting sebanyak 5 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Baik, yaitu sebanyak 40 orang, urutan kedua memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 35 orang, dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 5 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Kesesuaian} &= X_i / Y_i \times 100 \% \\ &= \frac{310}{300} \times 100 \% = 103,3 \% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 103,3 % karena nilai $X > Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang puas.

4.1.2.4 Jaminan/Assurance

13. Prestasi dan Reputasi Lembaga

Berdasarkan data pada lampiran 1 dapat diketahui hasil tanggapan prestasi dan reputasi lembaga sebagai berikut:

Tabel 4.16 Prestasi dan Reputasi Lembaga

| Kriteria jawaban performance (X) | Skor | Jumlah jawaban | Total | Kriteria jawaban importance (Y) | Skor | Jumlah jawaban | Total |
|----------------------------------|------|----------------|-------|---------------------------------|------|----------------|-------|
| Sangat baik | 5 | 53 | 265 | Sangat penting | 5 | 51 | 255 |
| Baik | 4 | 25 | 100 | Penting | 4 | 25 | 100 |
| Cukup baik | 3 | 2 | 6 | Cukup penting | 3 | 4 | 12 |
| Kurang baik | 2 | 0 | 0 | Kurang penting | 2 | 0 | 0 |
| Tidak baik | 1 | 0 | 0 | Tidak penting | 1 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 80 | 371 | Jumlah | | 80 | 367 |

Sumber : data primer diolah

Data pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 51 orang, urutan kedua memilih Penting, yaitu sebanyak 25 orang, dan sisanya memilih Cukup Penting sebanyak 4 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 53 orang, urutan kedua memilih Baik, yaitu sebanyak 25 orang, dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 2 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Kesesuaian} &= X_i / Y_i \times 100 \% \\ &= \frac{371}{367} \times 100 \% = 101 \% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 101 % karena nilai $X > Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang puas.

14. Tentor yang Profesional dan Berkualitas

Berdasarkan data pada lampiran 1 dapat diketahui hasil tanggapan tentor yang profesional dan berkualitas sebagai berikut:

Tabel 4.17 Tentor yang Profesional dan Berkualitas

| Kriteria jawaban performance (X) | Skor | Jumlah jawaban | Total | Kriteria jawaban importance (Y) | Skor | Jumlah jawaban | Total |
|----------------------------------|------|----------------|-------|---------------------------------|------|----------------|-------|
| Sangat baik | 5 | 47 | 235 | Sangat penting | 5 | 42 | 210 |
| Baik | 4 | 30 | 120 | Penting | 4 | 38 | 152 |
| Cukup baik | 3 | 3 | 9 | Cukup penting | 3 | 0 | 0 |
| Kurang baik | 2 | 0 | 0 | Kurang penting | 2 | 0 | 0 |
| Tidak baik | 1 | 0 | 0 | Tidak penting | 1 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 80 | 364 | Jumlah | | 80 | 362 |

Sumber : data primer diolah

Data pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 42 orang, dan sisanya memilih Penting sebanyak 38 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 47 orang, urutan kedua memilih Baik, yaitu sebanyak 30 orang, dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 3 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Kesesuaian} &= X_i / Y_i \times 100 \% \\ &= \frac{364}{362} \times 100 \% = 100,5 \% \end{aligned}$$

362

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 100,5 % karena nilai $X > Y$. Hal

tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang puas.

15. Metode Mengajar yang Efektif

Berdasarkan data pada lampiran 1 dapat diketahui hasil tanggapan metode mengajar yang efektif sebagai berikut:

Tabel 4.18 Metode Mengajar yang Efektif

| Kriteria jawaban performance (X) | Skor | Jumlah jawaban | Total | Kriteria jawaban importance (Y) | Skor | Jumlah jawaban | Total |
|----------------------------------|------|----------------|-------|---------------------------------|------|----------------|-------|
| Sangat baik | 5 | 36 | 180 | Sangat penting | 5 | 46 | 230 |
| Baik | 4 | 41 | 164 | Penting | 4 | 26 | 104 |
| Cukup baik | 3 | 3 | 9 | Cukup penting | 3 | 8 | 24 |
| Kurang baik | 2 | 0 | 0 | Kurang penting | 2 | 0 | 0 |
| Tidak baik | 1 | 0 | 0 | Tidak penting | 1 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 80 | 353 | Jumlah | | 80 | 358 |

Sumber : data primer diolah

Data pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 46 orang, urutan kedua memilih Penting sebanyak 26 orang, dan sisanya memilih Cukup Penting sebanyak 8 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Baik, yaitu sebanyak 41 orang, urutan kedua memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 36 orang, dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 3 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Tingkat Kesesuaian} &= X_i / Y_i \times 100 \% \\ &= \frac{353}{376} \times 100 \% = 93,9 \%\end{aligned}$$

358

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 93,9 % karena nilai $X < Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang kurang puas.

16. Peralatan Teknologi Pendukung Proses Belajar Mengajar

Berdasarkan data pada lampiran 1 dapat diketahui hasil tanggapan peralatan teknologi pendukung proses belajar mengajar sebagai berikut:

Tabel 4.19 Peralatan Teknologi Pendukung Proses Belajar Mengajar.

| Kriteria jawaban performance (X) | Skor | Jumlah jawaban | Total | Kriteria jawaban importance (Y) | Skor | Jumlah jawaban | Total |
|----------------------------------|------|----------------|-------|---------------------------------|------|----------------|-------|
| Sangat baik | 5 | 25 | 125 | Sangat penting | 5 | 29 | 145 |
| Baik | 4 | 37 | 148 | Penting | 4 | 42 | 168 |
| Cukup baik | 3 | 14 | 42 | Cukup penting | 3 | 9 | 27 |
| Kurang baik | 2 | 4 | 8 | Kurang penting | 2 | 0 | 0 |
| Tidak baik | 1 | 0 | 0 | Tidak penting | 1 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 80 | 323 | Jumlah | | 80 | 340 |

Sumber : data primer diolah

Data pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 42 orang, urutan kedua memilih Sangat Penting sebanyak 29 orang, dan sisanya memilih Cukup Penting

sebanyak 9 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Baik, yaitu sebanyak 37 orang, urutan kedua memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 25 orang, urutan ketiga memilih Cukup Baik sebanyak 14 orang, dan sisanya memilih Kurang Baik sebanyak 4 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Kesesuaian} &= X_i / Y_i \times 100 \% \\ &= \frac{323}{340} \times 100 \% = 95 \% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih rendah dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 95 % karena nilai $X < Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang kurang puas.

4.1.2.5. Empati/Emphaty

17. Kemudahan Dalam Mendapatkan Informasi

Berdasarkan data pada lampiran 1 dapat diketahui hasil tanggapan kemudahan dalam mendapatkan informasi sebagai berikut:

Tabel 4.20 Kemudahan Dalam Mendapatkan Informasi

| Kriteria jawaban performance (X) | Skor | Jumlah jawaban | Total | Kriteria jawaban importance (Y) | Skor | Jumlah jawaban | Total |
|----------------------------------|------|----------------|-------|---------------------------------|------|----------------|-------|
| Sangat baik | 5 | 35 | 175 | Sangat penting | 5 | 31 | 155 |
| Baik | 4 | 31 | 124 | Penting | 4 | 37 | 148 |
| Cukup baik | 3 | 13 | 39 | Cukup penting | 3 | 11 | 33 |
| Kurang baik | 2 | 1 | 2 | Kurang penting | 2 | 1 | 2 |
| Tidak baik | 1 | 0 | 0 | Tidak penting | 1 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 80 | 340 | Jumlah | | 80 | 338 |

Sumber : data primer diolah

Data pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 37 orang, urutan kedua memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 31 orang, dan sisanya memilih Cukup Penting sebanyak 11 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 35 orang, urutan kedua memilih Baik, yaitu sebanyak 31 orang, urutan ketiga memilih Cukup Baik sebanyak 13 orang, dan sisanya memilih Kurang Baik sebanyak 1 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Kesesuaian} &= X_i / Y_i \times 100 \% \\ &= \frac{340}{338} \times 100 \% = 100,6 \% \end{aligned}$$

338

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan

nilai rasio kesesuaian sebesar 100.6 % karena nilai $X > Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang puas.

18. Karyawan yang Ramah dan Komunikatif

Berdasarkan data pada lampiran 1 dapat diketahui hasil tanggapan karyawan yang ramah dan komunikatif sebagai berikut:

Tabel 4.21 Karyawan yang Ramah dan Komunikatif

| Kriteria jawaban performance (X) | Skor | Jumlah jawaban | Total | Kriteria jawaban importance (Y) | Skor | Jumlah jawaban | Total |
|----------------------------------|------|----------------|-------|---------------------------------|------|----------------|-------|
| Sangat baik | 5 | 22 | 110 | Sangat penting | 5 | 27 | 135 |
| Baik | 4 | 47 | 188 | Penting | 4 | 31 | 124 |
| Cukup baik | 3 | 11 | 33 | Cukup penting | 3 | 22 | 66 |
| Kurang baik | 2 | 0 | 0 | Kurang penting | 2 | 0 | 0 |
| Tidak baik | 1 | 0 | 0 | Tidak penting | 1 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 80 | 331 | Jumlah | | 80 | 325 |

Sumber : data primer diolah

Data pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 31 orang, urutan kedua memilih Sangat Penting, yaitu sebanyak 27 orang, dan sisanya memilih Cukup Penting sebanyak 22 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Baik, yaitu sebanyak 47 orang, urutan kedua memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 22 orang, dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 11 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Kesesuaian} &= X_i / Y_i \times 100 \% \\ &= \underline{331} \times 100 \% = 101,8 \% \end{aligned}$$

325

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 101,8 % karena nilai $X > Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang puas.

19. Memberikan Pelayanan Tanpa Membedakan Status Maupun Kedudukan Pelanggan

Berdasarkan data pada lampiran 1 dapat diketahui hasil tanggapan memberikan pelayanan tanpa membedakan status maupun kedudukan pelanggan sebagai berikut:

Tabel 4.22 Memberikan Pelayanan Tanpa Membedakan Status Maupun Kedudukan Pelanggan

| Kriteria jawaban performance (X) | Skor | Jumlah jawaban | Total | Kriteria jawaban importance (Y) | Skor | Jumlah jawaban | Total |
|----------------------------------|------|----------------|-------|---------------------------------|------|----------------|-------|
| Sangat baik | 5 | 33 | 165 | Sangat penting | 5 | 30 | 150 |
| Baik | 4 | 39 | 156 | Penting | 4 | 45 | 180 |
| Cukup baik | 3 | 8 | 24 | Cukup penting | 3 | 5 | 15 |
| Kurang baik | 2 | 0 | 0 | Kurang penting | 2 | 0 | 0 |
| Tidak baik | 1 | 0 | 0 | Tidak penting | 1 | 0 | 0 |
| Jumlah | | 80 | 345 | Jumlah | | 80 | 345 |

Sumber : data primer diolah

Data pada tabel 4.22 menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden terhadap kepentingan, sebagian besar responden memilih Penting, yaitu sebanyak 45 orang, urutan kedua memilih Sangat Penting sebanyak 30 orang, dan sisanya memilih Cukup Penting sebanyak 5 orang. Sedangkan tanggapan responden terhadap kinerja, sebagian besar responden memilih Baik, yaitu sebanyak 39 orang, urutan kedua memilih Sangat Baik, yaitu sebanyak 33 orang, dan sisanya memilih Cukup Baik sebanyak 8 orang.

Setelah dilakukan pembobotan masing-masing dengan skor yang telah ditentukan, maka dapat ditentukan hasil rasio tingkat kesesuaian kedua data dengan cara sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Tingkat Kesesuaian} &= X_i / Y_i \times 100 \% \\ &= \frac{345}{345} \times 100 \% = 100 \% \end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai kinerja lebih tinggi dari tingkat kepentingan yang diharapkan, sehingga menghasilkan nilai rasio kesesuaian sebesar 100 % karena nilai $X \geq Y$. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen merasakan kondisi yang puas.

4.1.2.6 Diagram Kartesius

Setelah mengetahui hasil penelitian tentang kepuasan konsumen terhadap berbagai atribut pemuas jasa Lembaga Pendidikan Belajar Primagama Yogyakarta, selanjutnya dapat diketahui posisi-posisi dari berbagai atribut pemuas yang telah dianalisis tersebut didalam Diagram Kartesius. Diagram Kartesius tersebut terdiri dari 4 (empat) kuadran atau posisi yang dapat mengindikasikan posisi sebagai berikut:

- a. Kuadran A menunjukkan bahwa kinerja faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen lebih rendah dari kepentingan konsumen sehingga perusahaan harus meningkatkan kinerjanya agar optimal
- b. Kuadran B menunjukkan bahwa kinerja dan kepentingan konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen berada pada tingkat tinggi, sehingga perusahaan cukup mempertahankan faktor tersebut.
- c. Kuadran C menunjukkan bahwa kinerja dan kepentingan konsumen berada pada tingkat rendah, sehingga perusahaan cukup mempertahankan faktor tersebut
- d. Kuadran D menunjukkan bahwa kinerja perusahaan berada pada tingkat tinggi tetapi kepentingan konsumen akan kinerja faktor-faktor mempengaruhi konsumen hanya rendah, sehingga perusahaan perlu mengurangi hasil yang dicapai agar dapat mengefisienkan sumber daya perusahaan.

Tabel 4.23 Hasil Perhitungan Rata-Rata Kinerja, Rata-Rata Kepentingan dan Tingkat Kesesuaian pada Berbagai Faktor dan Atribut Pemuas Jasa Lembaga Pendidikan Belajar Primagama Yogyakarta.

| No | Atribut pemuas jasa LBB Primagama | Penilaian Kinerja | | Penilaian Kepentingan | | Tki % |
|----|---|-------------------|------|-----------------------|------|---------|
| | | Bobot | X | Bobot | Y | |
| | Kebersihan & kenyamanan ruang belajar | 357 | 4,46 | 341 | 4,28 | 104 % |
| | Tersedianya tempat parkir yang nyaman | 282 | 3,52 | 350 | 4,37 | 80,5 % |
| | Tersedianya tempat ibadah (mushola) | 352 | 4,4 | 350 | 4,37 | 100,6 % |
| | Keadaan fisik gedung yang baik | 288 | 3,6 | 366 | 4,57 | 78,7 % |
| | Kerapian seragam pengajar | 307 | 3,96 | 314 | 3,92 | 97,9 % |
| | Penilaian Bukti Fisik / Tangibles | | 3,99 | | 4,29 | 93 % |
| 6 | Kelengkapan paket program | 349 | 4,36 | 346 | 4,32 | 100,9 % |
| 7 | Materi yang diberikan sesuai dengan paket yang ditawarkan | 350 | 4,37 | 348 | 4,35 | 100,4 % |
| 8 | Ketepatan jadwal kursus | 336 | 4,2 | 332 | 4,15 | 101,2 % |
| 9 | Konsistensi proses belajar mengajar | 353 | 4,41 | 348 | 4,35 | 101,4 % |
| | Penilaian Keandalan / Reliability | | 4,33 | | 4,04 | 107,1 % |
| 10 | Pelayanan administrasi yang cepat | 334 | 4,17 | 331 | 4,13 | 100,9 % |
| 11 | Kesigapan karyawan menangani keluhan konsumen | 346 | 4,32 | 338 | 4,22 | 102,3 % |
| 12 | Karyawan senantiasa siap membantu konsumen, khususnya yang memiliki persoalan | 310 | 3,87 | 300 | 3,75 | 103,2 % |
| | Penilaian Daya Tanggap/Responsiveness | | 4,12 | | 4,03 | 102,2 % |
| 13 | Prestasi & reputasi lembaga | 371 | 4,64 | 367 | 4,58 | 101,3 % |
| 14 | Tentor yang profesional & berkualitas | 340 | 4,55 | 362 | 4,52 | 100,7 % |
| 15 | Metode mengajar yang efektif | 352 | 4,41 | 358 | 4,47 | 98,4 % |
| 16 | Peralatan teknologi pendukung proses belajar mengajar | 323 | 4,03 | 340 | 4,28 | 94,8 % |
| | Penilaian Jaminan / Assurance | | 4,41 | | 4,45 | 98,8 % |
| 17 | Kemudahan dalam mendapatkan informasi | 340 | 4,25 | 338 | 4,22 | 100,6 |
| 18 | Karyawan yang ramah & komunikatif | 331 | 4,14 | 325 | 4,06 | 101,8 |
| 19 | Memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan | 345 | 4,31 | 345 | 4,31 | 100 % |
| | Penilaian Empati/Emphaty | | 4,23 | | 4,2 | 100,7 % |
| | Penilaian Keseluruhan Kepuasan Konsumen LBB Primagama | | 4,21 | | 4,27 | 98,5 % |

umber : lampiran 3

4.2 Pembahasan

Data pada tabel 4.23 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap faktor-faktor pemuas jasa Lembaga Pendidikan Belajar Primagama Yogyakarta adalah sebagai berikut :

1. Bukti Langsung/Tangibles

Data pada tabel 4.23 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap bukti langsung/tangibles, kinerja Lembaga Pendidikan Belajar Primagama Yogyakarta adalah 3,99; sedangkan kepentingan konsumen 4,29 sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 93 % ($X < Y$), yang berarti konsumen Lembaga Pendidikan Belajar Primagama Yogyakarta belum merasa puas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rasio yang dicapai kurang dari 100 % atau dengan indikasi tingkat kesesuaian lebih kecil dari 1 ($T_{ki} < 1$) yang berarti tingkat harapan lebih besar dari kinerja.

2. Keandalan/Reliability

Data pada tabel 4.23 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap bukti keandalan/reliability, kinerja Lembaga Pendidikan Belajar Primagama Yogyakarta adalah 4,33; sedangkan kepentingan konsumen 4,04, sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 107,1 % ($X > Y$), atau dengan indikasi tingkat kesesuaian lebih besar dari 1 ($T_{ki} > 1$) yang berarti konsumen Lembaga Pendidikan Belajar Primagama Yogyakarta merasa sangat puas.

3. Daya Tanggap/Responsiveness

Data pada tabel 4.23 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap bukti daya tanggap/responsiveness, kinerja Lembaga Pendidikan Belajar Primagama Yogyakarta adalah 4,12; sedangkan kepentingan konsumen 4,03, sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 102,2 % ($X > Y$), atau dengan indikasi tingkat kesesuaian lebih besar dari 1 ($T_{ki} > 1$) yang berarti konsumen Lembaga Pendidikan Belajar Primagama Yogyakarta merasa sangat puas.

4. Jaminan/Assurance

Data pada tabel 4.23 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap bukti jaminan/assurance, kinerja Lembaga Pendidikan Belajar Primagama Yogyakarta adalah 4,41; sedangkan kepentingan konsumen 4,45, sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 99,1 % ($X < Y$), atau dengan indikasi tingkat kesesuaian lebih kecil dari 1 ($T_{ki} < 1$) berarti tingkat harapan lebih besar dari kinerja yang berarti konsumen Lembaga Pendidikan Belajar Primagama Yogyakarta belum merasa puas.

5. Empati/Emphaty

Data pada tabel 4.23 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap bukti empati/emphaty, kinerja Lembaga Pendidikan Belajar

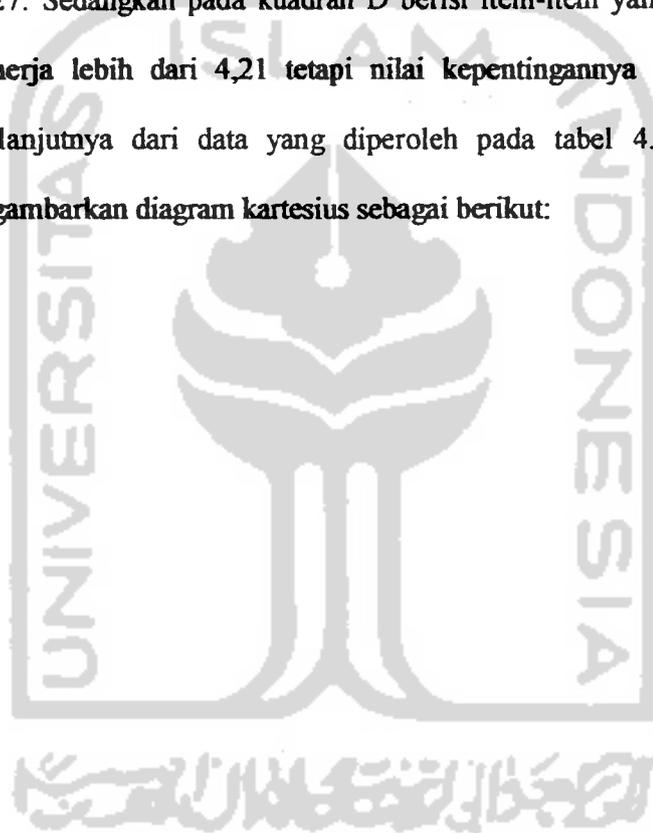
Primagama Yogyakarta adalah 4,23; sedangkan kepentingan konsumen 4,2, sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 100,7 % ($X > Y$), atau dengan indikasi tingkat kesesuaian lebih besar dari 1 ($T_{ki} > 1$) yang berarti konsumen Lembaga Pendidikan Belajar Primagama Yogyakarta merasa sangat puas.

6. Penilaian Keseluruhan Kepuasan Konsumen Lembaga Pendidikan Belajar Primagama Yogyakarta

Data pada tabel 4.23 menunjukkan hasil tanggapan responden terhadap keseluruhan faktor-faktor pemuas Lembaga Pendidikan Belajar Primagama Yogyakarta, menurut kepentingan konsumen adalah 4,21 sedangkan kinerja Lembaga Pendidikan Belajar Primagama Yogyakarta 4,27 sehingga dapat diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 98,5 % ($X < Y$) yang berarti konsumen Lembaga Pendidikan Belajar Primagama Yogyakarta secara umum kurang puas.

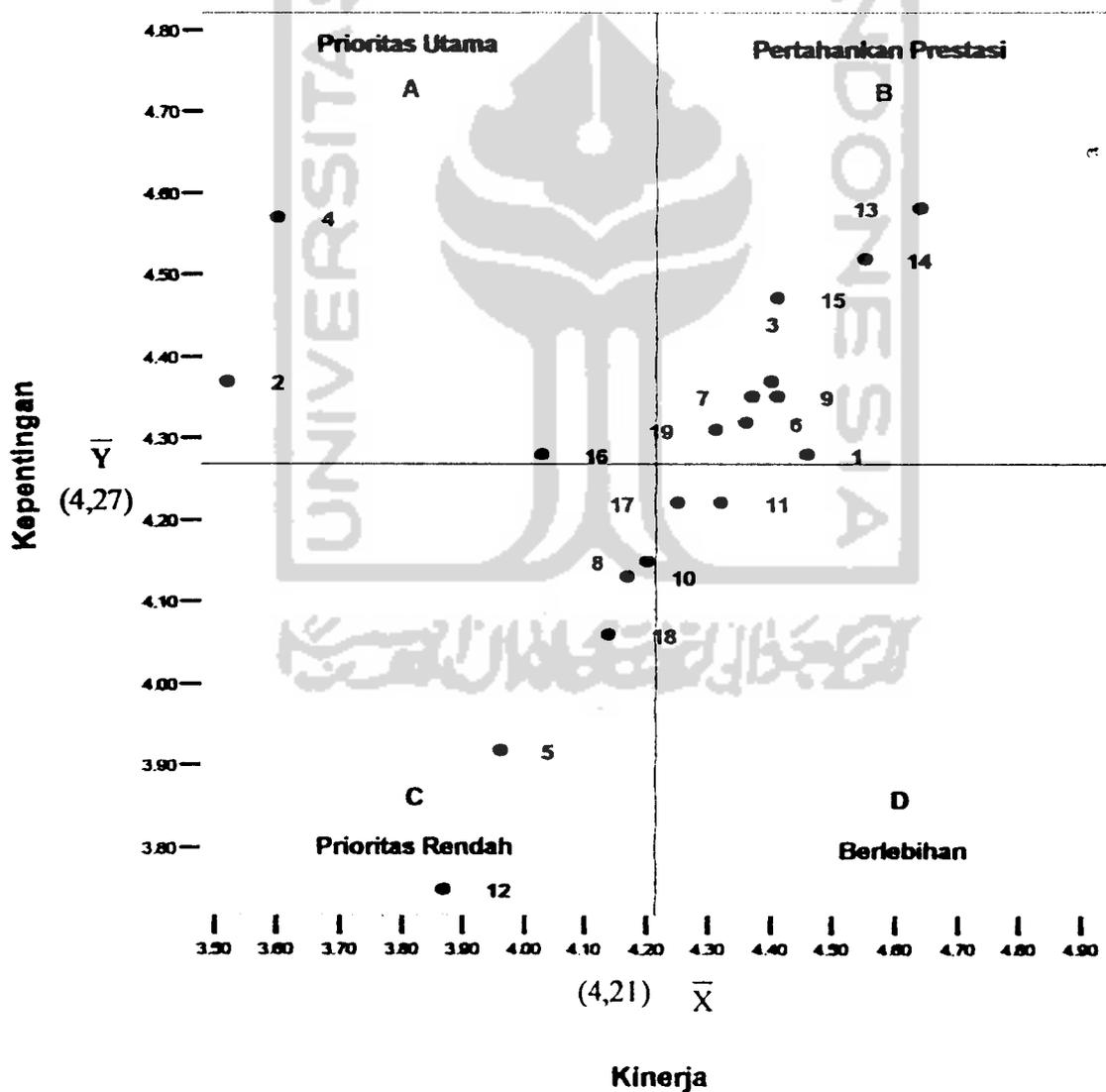
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata kinerja sebesar 4,21 dan rata-rata nilai kepentingan adalah sebesar 4,27. Selanjutnya angka rata-rata kinerja dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu X dan nilai rata-rata kepentingan dijadikan sebagai titik pembatas kuadran berdasarkan sumbu Y. Dalam Diagram Kartesius terdapat daerah *Grey* atau daerah abu-abu yang terletak berdekatan dengan titik potong \bar{X} dan \bar{Y} dimana yang termasuk didalamnya adalah (7, 10, 11, 16, 19, 17). Dalam menggambarkan

diagram kartesius akan terbagi kedalam 4 kuadran. Kuadran yaitu untuk item yang nilai kinerja kurang dari 4,21 dan nilai kepentingannya diatas 4,27. Untuk kuadran B, yaitu item yang memiliki nilai kinerja diatas 4,21 dan nilai kepentingan diatas 4,27. Untuk kuadran C yaitu item yang memiliki kinerja kurang dari 4,21 dan nilai kepentingan kurang dari 4,27. Sedangkan pada kuadran D berisi item-item yang memiliki nilai kinerja lebih dari 4,21 tetapi nilai kepentingannya lebih dari 4,27. Selanjutnya dari data yang diperoleh pada tabel 4.23 diatas dapat digambarkan diagram kartesius sebagai berikut:



A. Diagram Kartesius Hasil Rata-Rata Dimensi Kepentingan Konsumen dan Kinerja Atribut-Atribut Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Yogyakarta.

Gambar 4.2 Diagram Kartesius Hasil Rata-Rata Dimensi Kepentingan Konsumen dan Kinerja Atribut-Atribut Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Yogyakarta.



Keterangan ;

1. Kebersihan dan kenyamanan ruang belajar (4,46; 4,28)
2. Tersedianya tempat parkir yang nyaman (3,52; 4,37)
3. Tersedianya tempat ibadah (4,4 ; 4,37)
4. Keadaan fisik gedung yang baik (3,6 ; 4,57)
5. Kerapian seragam pengajar (3,96; 3,92)
6. Kelengkapan paket program (4,36; 4,32)
7. Materi yang diberikan sesuai dengan paket yang ditawarkan (4,37; 4,35)
8. Ketepatan jadwal kursus (4,2 ; 4,15)
9. Konsistensi belajar mengajar (4,41; 4,35)
10. Pelayanan administrasi yang cepat (4,17; 4,13)
11. Kesigapan karyawan menangani keluhan konsumen (4,32; 4,22)
12. Karyawan/pengajar senantiasa siap membantu konsumen , khususnya yang memiliki persoalan. (3,87; 3,75)
13. Prestasi dan reputasi lembaga (4,64; 4,58)
14. Tentor yang profesional dan berkualitas (4,55; 4,52)
15. Metode mengajar yang efektif (4,41; 4,47)
16. Peralatan teknologi pendukung proses belajar (4,03; 4,28)
17. Kemudahan dalam mendapatkan informasi (4,25; 4,22)
18. Karyawan yang ramah dan komunikatif (4,14; 4,06)
19. Memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan pelanggan (4,31; 4,31)

Hasil pengukuran faktor-faktor pemuas tersebut kemudian dijabarkan dalam diagram kartesius berdasarkan besar kecilnya tingkat kepentingan konsumen dengan kinerja Lembaga Pendidikan Belajar Primagama Yogyakarta terhadap nilai rata-rata keseluruhan faktor pemuas agar pihak perusahaan dapat mengambil langkah-langkah dalam usaha pengambilan keputusan strategis.

Berdasarkan Diagram Kartesius tentang analisis kepuasan konsumen terhadap berbagai atribut pemuas jasa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Yogyakarta seperti yang tertera pada Gambar 4.2 tersebut diatas selanjutnya dapat dilakukan penganalisisan sebagai berikut;

1. Kuadran A

Dalam kuadran A tersebut menunjukkan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Yogyakarta yang penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena keberadaan atribut-atribut ini dinilai sangat penting oleh konsumen, sedangkan tingkat pelaksanaannya belum memuaskan.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- Tersedianya tempat parkir yang nyaman (2)
- Keadaan fisik gedung yang baik (4)

Dengan demikian pihak Lembaga Bimbingan Belajar Primagama harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau performance pada ketiga faktor ini yaitu dengan cara membenahi fasilitas fisik tempat

parkir misalnya menyediakan tempat parkir yang luas dan nyaman, dengan memperbaiki dan merenovasi penampilan fisik gedung,

2. Kuadran B

Dalam kuadran B tersebut menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Yogyakarta perlu dipertahankan, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan standar rata-rata kinerja keseluruhan, walaupun adanya kepentingan konsumen yang lebih tinggi dari kinerja konsumen.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah;

- Kebersihan dan kenyamanan ruang belajar
- Tersedianya tempat ibadah (3)
- Kelengkapan paket program (6)
- Materi yang diberikan sesuai dengan paket yang ditawarkan (7)
- Konsistensi belajar mengajar (9)
- Prestasi dan reputasi lembaga (13)
- Tutor yang profesional dan berkualitas (14)
- Metode mengajar yang efektif (15)
- Perakatan teknologi pendukung proses belajar (16)
- Memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan pelanggan (19)

Oleh karena itu yang harus dilakukan oleh Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Yogyakarta adalah mempertahankan dimensi yang berada di kuadran ini dengan tetap menjaga agar tingkat kepuasan konsumen tetap puas. Mempertahankan kepuasan konsumen bisa dilakukan dengan secara aktif mengumpulkan atau menampung keluhan konsumen misalnya dengan penyediaan media seperti kotak saran atau kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui media ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi pihak Lembaga Bimbingan Belajar Primagama, sehingga memungkinkan Lembaga Bimbingan Belajar Primagama untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

3. Kuadran C

Dalam kuadran C menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Yogyakarta dinilai masih dianggap kurang penting oleh konsumen, sehingga prioritas pelaksanaan oleh perusahaan dilaksanakan biasa saja.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah;

- Kerapian seragam pengajar (5)
- Ketepatan jadwal kursus (8)
- Pelayanan administrasi yang cepat (10)

- Karyawan/pengajar senantiasa siap membantu konsumen, khususnya yang memiliki persoalan (12)
- Karyawan yang ramah dan komunikatif (18)

Dengan demikian Lembaga Bimbingan Belajar Primagama harus memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius pada kelima faktor diatas. Tindakan yang bisa dilakukan dengan lebih memperhatikan kinerja pada perbaikan pelayanan.

4. Kuadran D

Dalam kuadran D menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna jasa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Yogyakarta ini dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, , akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh perusahaan, sehingga sangat memuaskan, akan tetapi menjadi lebih mahal.

Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah;

- Kesigapan karyawan menangani keluhan konsumen (11)
- Memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan pelanggan (17)

Dengan demikian pihak Lembaga Bimbingan Belajar Primagama harus mempertimbangkan kembali kedua variabel diatas karena dirasakan terlalu berlebihan. Sebaiknya kinerja yang ada pada kedua variabel diatas tidak perlu terlalu tinggi, hal ini disebabkan

karena konsumen tidak begitu mementingkan pelayanan pada kedua variabel tersebut. Untuk peningkatan kualitas pelayanan dialihkan pada beberapa variabel yang dirasa sangat diharapkan oleh konsumen tetapi kinerjanya masih terasa kurang yaitu variabel-variabel yang berada pada kuadran A.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis data pada bab sebelumnya, dapat ditentukan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian tingkat kepuasan konsumen terhadap masing-masing atribut pemuas jasa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Yogyakarta menunjukkan hasil yang belum optimal. Hal ini terlihat dari hasil perhitungan rata-rata kesesuaian keseluruhan dimensi yang diteliti masih belum mencapai 100 % yaitu hanya sebesar 98,5 %. Karena Tingkat Kesesuaian lebih kecil dari 1 atau $Tki < 1$ yang berarti konsumen belum merasa puas. Terutama pada dimensi Tangibles dengan tingkat kesesuaian sebesar 93 %. Dimensi Assurance dengan tingkat kesesuaian sebesar 98,8 %. Akan tetapi pengelolaan pada dimensi Emphaty, Responsiveness dan Reliability sudah memuaskan konsumen dengan tingkat kesesuaian masing-masing sebesar 100,7 %, 102,2 %, dan 107,1 %. Dengan indikasi Tingkat Kesesuaian lebih besar dari 1 atau $Tki > 1$ yang berarti konsumen merasa sangat puas pada dimensi ini (lihat Tabel 4.23, hlm)
2. Hipotesa pertama yang menyatakan dimensi-dimensi kualitas jasa yang telah diberikan Primagama dapat memberikan kepuasan kepada peserta kursus tidak diterima karena ternyata dimensi Tangibles (bukti

fisik) dan dimensi Assurance (jaminan) belum dirasakan puas oleh konsumen. Sedangkan hipotesa kedua mengenai dimensi kualitas jasa yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen adalah variabel Reliability (keandalan) terbukti.

3. Faktor-faktor yang menjadi prioritas utama dan harus dilaksanakan sesuai dengan harapan pelanggan adalah:

Faktor-faktor ini semua terdapat pada kuadran A.

- Tersedianya tempat parkir yang nyaman (2)
- Keadaan fisik gedung yang baik (4)

4. Faktor-faktor yang terdapat pada kuadran B merupakan faktor-faktor yang perlu dipertahankan pelaksanaannya, karena sudah sesuai dengan harapan konsumen.

Adapun faktor-faktor tersebut adalah:

- Kebersihan dan kenyamanan ruang belajar (1)
- Tersedianya tempat ibadah (3)
- Kelengkapan paket program (6)
- Materi yang diberikan sesuai dengan paket yang ditawarkan (7)
- Konsistensi belajar mengajar (9)
- Prestasi dan reputasi lembaga (13)
- Tentor yang profesional dan berkualitas (14)
- Metode mengajar yang efektif (15)

- Peralatan teknologi pendukung proses belajar (16)
- Memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan pelanggan (19)

5. Kuadran C merupakan faktor-faktor yang dinilai kurang penting oleh pelanggan, akan tetapi telah dilakukan dengan cukup oleh perusahaan. Faktor-faktor itu adalah:

- Kerapian seragam pengajar (5)
- Ketepatan jadwal kursus (8)
- Pelayanan administrasi yang cepat (10)
- Karyawan/pengajar senantiasa siap membantu konsumen, khususnya yang memiliki persoalan (12)
- Karyawan yang ramah dan komunikatif (18)

5. Kuadran D merupakan faktor-faktor yang pelaksanaannya dilakukan dengan sangat baik oleh perusahaan, namun dinilai kurang penting oleh konsumen sehingga terkesan berlebihan.

- Kesigapan karyawan menangani keluhan konsumen (11)
- Memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan pelanggan (17)

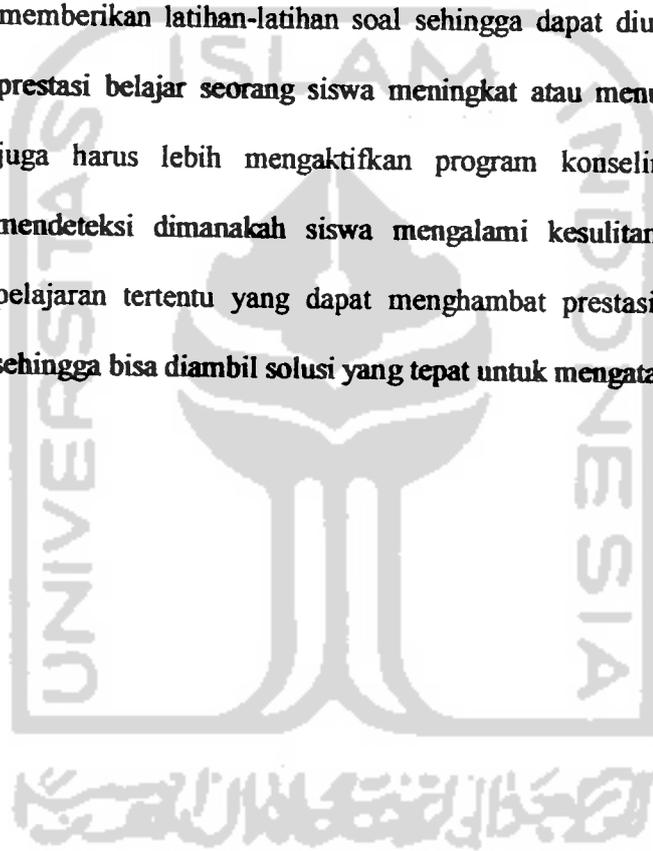
5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas akan disampaikan saran-saran dan masukan-masukan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi LBB Primagama Yogyakarta dalam upaya meningkatkan pelayanan yang memberikan kepuasan optimal kepada konsumen LBB Primagama Yogyakarta.

- a. Hendaknya menyediakan fasilitas fisik seperti tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman untuk konsumen. Dikarenakan penilaian konsumen tentang suatu jasa didasarkan pada tanda-tanda bukti fisik yang terdapat pada proses jasa. Bukti fisik jasa/servicescape mempengaruhi konsumen melalui atribut-atribut eksterior (seperti tempat parkir, halaman ataupun taman)
- b. Hendaknya memperbaiki dan membenahi kondisi gedung. Konsumen jasa bergantung kepada tanda-tanda yang tangibel/bukti fisik pada jasa. Bukti fisik seperti, bentuk dan design bangunan itu merupakan penampilan tangibel organisasi dan karenanya menjadi sangat penting dalam membentuk kesan awal atau dalam membentuk harapan konsumen (karena bukti fisik jasa merupakan metafora dari jasa yang intagibel). Fasilitas fungsional yang didesain dengan baik akan mampu menyajikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen. .
- c. Hendaknya mengubah dan merevisi metode mengajar, sehingga proses penyampaian dapat lebih mudah diterima oleh para siswa

bimbingan, seperti menggunakan metode mengajar dengan simulasi game (permainan), melakukan pelatihan kepada para tutor yang berhubungan dengan metode mengajar yang efektif dan efisien.

d. Hendaknya Primagama secara berkala harus secara lebih intensif melakukan evaluasi atas prestasi belajar siswa dengan cara memberikan latihan-latihan soal sehingga dapat diukur sejauh mana prestasi belajar seorang siswa meningkat atau menurun. Primagama juga harus lebih mengaktifkan program konseling siswa untuk mendeteksi dimanakah siswa mengalami kesulitan terhadap mata pelajaran tertentu yang dapat menghambat prestasi belajar mereka sehingga bisa diambil solusi yang tepat untuk mengatasinya.



DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J.F, R.D. Blackwell dan P. W. Miniard (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi keenam: Binarupa Aksara
- Haroyah, Dwi (2000). "Upaya Membangun Kepuasan Pelanggan Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis Global." *TELAAH*, 1-19
- Ishak, Asmai (1996). "Pentingnya kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya." *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 3 (Nopember), 29-33
- Kotler, Philip. (terj). (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Prehallindo
- Lerbin, R dan Aritonang, R. (2005). *Kepuasan Pelanggan, Pengukuran dan Penganalisisan Dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Mabruroh. (2003). "Membangun Kepuasan Konsumen dan Akses Loyalitas." *Benefit*, Vol.7, No. 2, (Desember), 167-175
- Muhammad, Masruri. (2004). "Membangun Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan di Metrodata Yogyakarta." *Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2. No. 1 (Maret), 53-68
- Murwanti, Sri dan Nursiam (2004). " Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Mahasiswa Perguruan Tinggi di Surakarta." *Empirika*, Vol. 17, No.1 (juni), 95-109
- Press, Tim UII (2005). *Pedoman Penulisan Sripsi*. Yogyakarta : Ekonisia.
- Rahardjono, Sunardi. (2004). *Analisis Kepuasan konsumen Pengguna Jasa Bank Pekreditan Rakyat Wijaya Mulya Santosa Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Ratnawati, P (2004). " Mengukur Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Pendidikan." *Jurnal Depdiknas*, Vol 43. Diambil 5 oktober 2005 dari <http://www.depdiknas.go.id>.
- Sari Wibowo, Dani. (2004). *Motivasi Siswa Dalam Mengikuti Bimbingan Belajar Primagama di Salatiga*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Supranto, J. (1997). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy (2000). *Manajemen Jasa*. Edisi 2. Yogyakarta : Andi Offset.

- Tjiptono, Fandy (2000). *Manajemen Jasa*. Edisi 2. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta : Andi Offset.
- Wikaningtyas, Suci Utami. (2001).” Menciptakan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan.” *Kajian Bisnis*, No. 23 (Mei), 15-25
- Yazid, (1999). *Pemasaran Jasa Konsep & Implementasi*. Edisi 1. Yogyakarta : Ekonisia.
- Zeithaml, Valarie A. Bitner, Mary Jo. (2000). *Service Marketing*.: Mc Graw Hill.



Kuisisioner

Kepada Yth
Saudara / Saudari
Di Primagama
Yogyakarta

Dengan hormat,

Sehubungan dengan diadakannya penelitian tentang Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama di Yogyakarta maka saya, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, memohon kesediaan Saudara / Saudari dapat meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan dalam kuisisioner ini. Jawaban yang anda berikan akan sangat berarti bagi hasil penelitian yang saya lakukan.

Demikianlah surat permohonan ini, atas kesediaan Saudara/ Saudari untuk mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terima kasih

Hormat Saya

Dina Afriyanti Amalia

Petunjuk pengisian : Berilah tanda silang (X) pada jawaban di bawah ini

A. Karakteristik Responden

1. Apakah jenis kelamin anda ?
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
2. Apakah tingkat pendidikan anda sekarang ?
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
3. Berapakah peringkat ranking kelas anda sekarang ?
 - a. 1-5
 - b. 6-10
 - c. Di atas 10

B. Berilah tanda silang (X) pada lajur tingkat kepentingan yang anda pilih, sesuai dengan pengalaman (kesan) dari harapan anda atas jasa Primagama

SP = sangat penting CP = cukup penting TP = tidak penting

P = penting KP = kurang penting

| No | Pernyataan | Kepentingan / harapan konsumen | | | | |
|----|--|--------------------------------|---|----|----|----|
| | | SP | P | CP | KP | TP |
| | Bukti langsung(tangibles) | | | | | |
| 1 | Kebersihan dan kenyamanan ruang belajar | | | | | |
| 2 | Tersedianya tempat parkir yang nyaman | | | | | |
| 3 | Tersedianya tempat ibadah (mushola) | | | | | |
| 4 | Keadaan fisik gedung yang baik | | | | | |
| 5 | Kerapian seragam pengajar | | | | | |
| | Keandalan (Reliability) | | | | | |
| 6 | Kelengkapan paket program | | | | | |
| 7 | Materi yang diberikan sesuai dengan paket yang ditawarkan | | | | | |
| 8 | Ketepatan jadwal kursus | | | | | |
| 9 | Konsistensi proses belajar mengajar | | | | | |
| | Daya tanggap (Responsiveness) | | | | | |
| 10 | Pelayanan administrasi yang cepat | | | | | |
| 11 | Kesigapan karyawan menangani keluhan konsumen | | | | | |
| 12 | Karyawan / pengajar senantiasa siap membantu konsumen, khususnya yang memiliki persoalan | | | | | |
| | Jaminan (Assurance) | | | | | |
| 13 | Prestasi dan reputasi lembaga | | | | | |
| 14 | Tutor yang profesional dan berkualitas | | | | | |
| 15 | Metode mengajar yang efektif | | | | | |
| 16 | Peralatan teknologi pendukung proses belajar mengajar | | | | | |
| | Empati (Empathy) | | | | | |
| 17 | Kemudahan dalam mendapatkan informasi | | | | | |
| 18 | Karyawan yang ramah dan komunikatif | | | | | |
| 19 | Memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan pelanggan | | | | | |

C. Berilah tanda silang (X) pada lajur kinerja Primagama, sesuai dengan pengalaman anda dari jasa Primagama

SB = sangat baik

CB = cukup baik

TB = tidak baik

B = baik

KB = kurang baik

| No | Pernyataan | Kinerja Primagama | | | | |
|----|--|-------------------|---|----|----|----|
| | | SB | B | CB | KB | TB |
| | Bukti langsung(tangibles) | | | | | |
| 1 | Kebersihan dan kenyamanan ruang belajar | | | | | |
| 2 | Tersedianya tempat parkir yang nyaman | | | | | |
| 3 | Tersedianya tempat ibadah (mushola) | | | | | |
| 4 | Keadaan fisik gedung yang baik | | | | | |
| 5 | Kerapian seragam pengajar | | | | | |
| | Keandalan (Reliability) | | | | | |
| 6 | Kelengkapan paket program | | | | | |
| 7 | Materi yang diberikan sesuai dengan paket yang ditawarkan | | | | | |
| 8 | Ketepatan jadwal kursus | | | | | |
| 9 | Konsistensi proses belajar mengajar | | | | | |
| | Daya tanggap (Responsiveness) | | | | | |
| 10 | Pelayanan administrasi yang cepat | | | | | |
| 11 | Kesigapan karyawan menangani keluhan konsumen | | | | | |
| 12 | Karyawan / pengajar senantiasa siap membantu konsumen, khususnya yang memiliki persoalan | | | | | |
| | Jaminan (Assurance) | | | | | |
| 13 | Prestasi dan reputasi lembaga | | | | | |
| 14 | Tentor yang profesional dan berkualitas | | | | | |
| 15 | Metode mengajar yang efektif | | | | | |
| 16 | Peralatan tekhnologi pendukung proses belajar mengajar | | | | | |
| | Empati (Empathy) | | | | | |
| 17 | Kemudahan dalam mendapatkan informasi | | | | | |
| 18 | Karyawan yang ramah dan komunikatif | | | | | |
| 19 | Memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan pelanggan | | | | | |

| No | Karakteristik Responden | | |
|----|-------------------------|--------------------|---------------------|
| | Jenis kelamin | Tingkat pendidikan | Prestasi di sekolah |
| 1 | Laki-laki | SD | 1-5 |
| 2 | Laki-laki | SD | Diatas 10 |
| 3 | Perempuan | SD | 6-10 |
| 4 | Perempuan | SD | Diatas 10 |
| 5 | Laki-laki | SD | Diatas 10 |
| 6 | Perempuan | SD | 6-10 |
| 7 | Perempuan | SD | 1-5 |
| 8 | Perempuan | SD | 6-10 |
| 9 | Laki-laki | SD | 1-5 |
| 10 | Laki-laki | SD | Diatas 10 |
| 11 | Laki-laki | SD | Diatas 10 |
| 12 | Perempuan | SD | 6-10 |
| 13 | Perempuan | SD | 6-10 |
| 14 | Perempuan | SD | 1-5 |
| 15 | Laki-laki | SD | Diatas 10 |
| 16 | Laki-laki | SD | 6-10 |
| 17 | Perempuan | SD | 1-5 |
| 18 | Perempuan | SD | 1-5 |
| 19 | Perempuan | SD | 6-10 |
| 20 | Laki-laki | SD | Diatas 10 |
| 21 | Laki-laki | SD | Diatas 10 |
| 22 | Laki-laki | SD | 6-10 |
| 23 | Laki-laki | SD | 6-10 |
| 24 | Perempuan | SD | 6-10 |
| 25 | Perempuan | SD | Diatas 10 |
| 26 | Perempuan | SD | 6-10 |
| 27 | Laki-laki | SD | Diatas 10 |
| 28 | Perempuan | SD | 6-10 |
| 29 | Perempuan | SMP | 6-10 |
| 30 | Laki-laki | SMP | 6-10 |
| 31 | Perempuan | SMP | 1-5 |
| 32 | Laki-laki | SMP | Diatas 10 |
| 33 | Perempuan | SMP | 6-10 |
| 34 | Perempuan | SMP | Diatas 10 |
| 35 | Laki-laki | SMP | Diatas 10 |
| 36 | Perempuan | SMP | 6-10 |
| 37 | Laki-laki | SMP | Diatas 10 |
| 38 | Perempuan | SMP | 1-5 |
| 39 | Perempuan | SMP | 1-5 |
| 40 | Laki-laki | SMP | Diatas 10 |

| No | Karakteristik Responden | | |
|----|-------------------------|--------------------|---------------------|
| | Jenis kelamin | Tingkat pendidikan | Prestasi di sekolah |
| 41 | Laki-laki | SMP | Diatas 10 |
| 42 | Perempuan | SMP | Diatas 10 |
| 43 | Perempuan | SMP | 6-10 |
| 44 | Laki-laki | SMP | 6-10 |
| 45 | Laki-laki | SMP | 1-5 |
| 46 | Perempuan | SMP | Diatas 10 |
| 47 | Perempuan | SMP | 1-5 |
| 48 | Perempuan | SMP | 6-10 |
| 49 | Laki-laki | SMP | Diatas 10 |
| 50 | Laki-laki | SMP | Diatas 10 |
| 51 | Perempuan | SMP | Diatas 10 |
| 52 | Perempuan | SMP | Diatas 10 |
| 53 | Laki-laki | SMP | 6-10 |
| 54 | Laki-laki | SMP | Diatas 10 |
| 55 | Perempuan | SMP | 1-5 |
| 56 | Laki-laki | SMP | 6-10 |
| 57 | Perempuan | SMP | 6-10 |
| 58 | Perempuan | SMP | Diatas 10 |
| 59 | Laki-laki | SMP | Diatas 10 |
| 60 | Laki-laki | SMP | 6-10 |
| 61 | Laki-laki | SMA | Diatas 10 |
| 62 | Perempuan | SMA | 6-10 |
| 63 | Perempuan | SMA | Diatas 10 |
| 64 | Laki-laki | SMA | 6-10 |
| 65 | Laki-laki | SMA | Diatas 10 |
| 66 | Perempuan | SMA | 6-10 |
| 67 | Perempuan | SMA | 6-10 |
| 68 | Laki-laki | SMA | Diatas 10 |
| 69 | Laki-laki | SMA | Diatas 10 |
| 70 | Perempuan | SMA | 1-5 |
| 71 | Laki-laki | SMA | 6-10 |
| 72 | Laki-laki | SMA | Diatas 10 |
| 73 | Perempuan | SMA | 6-10 |
| 74 | Perempuan | SMA | 1-5 |
| 75 | Perempuan | SMA | 1-5 |
| 76 | Laki-laki | SMA | 6-10 |
| 77 | Perempuan | SMA | 1-5 |
| 78 | Laki-laki | SMA | 6-10 |
| 79 | Perempuan | SMA | 6-10 |
| 80 | Laki-laki | SMA | Diatas 10 |

TINGKAT KINERJA (X)

| No | Tangibles | | | | | Reliability | | | | Responsiveness | | | Assurance | | | | Empathy | | |
|----|-----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|----------------|----|----|-----------|----|----|----|---------|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 2 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 7 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 8 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 9 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 10 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 11 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 13 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 14 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 |
| 15 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 16 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 17 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 19 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 20 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 21 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 22 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 23 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 24 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 25 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 27 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 28 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 29 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 30 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 31 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 32 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 33 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 34 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 35 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 36 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 38 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 40 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 |

TINGKAT KINERJA (X)

| No | Tangibles | | | | | Reliability | | | | Responsiveness | | | Assurance | | | | Empathy | | |
|----|-----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|----------------|----|----|-----------|----|----|----|---------|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 41 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 42 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 43 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 44 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 46 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 48 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 49 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 50 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 51 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 52 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 53 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 54 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 57 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 |
| 58 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 59 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 60 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 61 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 62 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 63 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 64 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 32 | 3 |
| 65 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 66 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 67 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 68 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 69 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 70 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 71 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 73 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 74 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 75 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 77 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 78 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 |
| 79 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 80 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |

TINGKAT KEPENTINGAN (Y)

| No | Tangibles | | | | | Reliability | | | | Responsiveness | | | Assurance | | | | Empathy | | |
|----|-----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|----------------|----|----|-----------|----|----|----|---------|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 2 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 6 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 7 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 9 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 10 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 11 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 12 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 15 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 16 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 19 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 20 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 27 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 28 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 30 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 31 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 32 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 33 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 36 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 37 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 38 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 40 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

TINGKAT KEPENTINGAN (Y)

| No | Tangibles | | | | | Reliability | | | | Responsiveness | | | Assurance | | | | Empathy | | |
|----|-----------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|----------------|----|----|-----------|----|----|----|---------|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 41 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 42 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 43 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 44 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 46 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 48 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 49 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 50 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 51 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 52 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 53 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 54 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| 57 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 58 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 59 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 60 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 61 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 62 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 63 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 64 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 65 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 66 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 67 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 68 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 69 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 70 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 71 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 73 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 74 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 75 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 77 | 5 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 78 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 4 | 3 |
| 79 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 80 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |

Validitas & Reliabilitas Pertanyaan Bag I / Kinerja (Tangibles)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

| | Mean | Std Dev | Cases |
|--------------|--------|---------|-------|
| 1. TA1 | 3.5000 | .6882 | 20.0 |
| 2. TA2 | 3.3500 | .5871 | 20.0 |
| 3. TA3 | 4.3500 | .5871 | 20.0 |
| 4. TA4 | 3.5500 | .7592 | 20.0 |
| 5. TA5 | 3.6500 | .8127 | 20.0 |
| N of Cases = | 20.0 | | |

| Statistics for Scale | Mean | Std Dev | N of Variables |
|----------------------|---------|---------|----------------|
| | 18.4000 | 2.7985 | 5 |

| Item-total Statistics | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Alpha if Item Deleted |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|-----------------------|
| TA1 | 14.9000 | 5.0421 | .7492 | .7324 | .8239 |
| TA2 | 15.0500 | 5.3132 | .8031 | .7001 | .8176 |
| TA3 | 14.0500 | 5.7342 | .6233 | .5468 | .8554 |
| TA4 | 14.8500 | 5.0816 | .6351 | .4802 | .8548 |
| TA5 | 14.7500 | 4.7237 | .6928 | .6679 | .8423 |

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = .8669 Standardized item alpha = .8743

Validitas & Reliabilitas Pertanyaan Bag I / Kinerja (Reliability)

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

| | Mean | Std Dev | Cases |
|--------|--------|---------|-------|
| 1. RE6 | 4.0500 | .7592 | 20.0 |
| 2. RE7 | 4.3000 | .7327 | 20.0 |
| 3. RE8 | 3.6000 | .8826 | 20.0 |
| 4. RE9 | 3.9500 | .9445 | 20.0 |

N of Cases = 20.0

Statistics for Scale Mean Variance Std Dev N of Variables
 15.9000 6.8316 2.6137 4

Item-total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|-----------------------|
| RE6 | 11.8500 | 4.4500 | .5636 | .4624 | .7558 |
| RE7 | 11.6000 | 4.6737 | .5117 | .4542 | .7787 |
| RE8 | 12.3000 | 3.8000 | .6547 | .6457 | .7084 |
| RE9 | 11.9500 | 3.5237 | .6813 | .6432 | .6945 |

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .7899 Standardized item alpha = .7892

Validitas & Reliabilitas Pertanyaan Bag I / Kinerja (Responsiveness)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

| | Mean | Std Dev | Cases |
|----------|--------|---------|-------|
| 1. RES10 | 4.5500 | .6048 | 20.0 |
| 2. RES11 | 3.3500 | .5871 | 20.0 |
| 3. RES12 | 4.6500 | .5871 | 20.0 |

N of Cases = 20.0

Statistics for Scale
 Mean 12.5500
 Variance 2.3658
 Std Dev 1.5381
 N of Variables 3

Item-total Statistics

| | Scale Mean if Deleted | Scale Variance if Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Alpha if Item Deleted |
|-------|-----------------------|---------------------------|----------------------------------|------------------------------|-----------------------|
| RES10 | 8.0000 | 1.0526 | .7634 | .7519 | .6900 |
| RES11 | 9.2000 | 1.3263 | .5137 | .2778 | .9286 |
| RES12 | 7.9000 | 1.0421 | .8166 | .7708 | .6364 |

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .8309 Standardized item alpha = .8305

Validitas & Reliabilitas Pertanyaan Bag I / Kinerja (Assurance)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

| | Mean | Std Dev | Cases |
|----------|--------|---------|-------|
| 1. ASS13 | 3.5000 | .6070 | 20.0 |
| 2. ASS14 | 3.5000 | .6882 | 20.0 |
| 3. ASS15 | 3.3500 | .5871 | 20.0 |
| 4. ASS16 | 3.9500 | .6048 | 20.0 |

| | N of Cases = |
|--|--------------|
| | 20.0 |

| Statistics for Scale | Mean | Std Dev | N of Variables |
|----------------------|---------|---------|----------------|
| | 14.3000 | 2.0800 | 4 |

| Item-total Statistics | Scale Variance | | Corrected Item-Total Correlation | | Squared Multiple Correlation | | Alpha if Item Deleted | |
|-----------------------|----------------|-----------------|----------------------------------|-------|------------------------------|-------|-----------------------|-------|
| | Deleted | if Item Deleted | Deleted | Total | Deleted | Total | Deleted | Total |
| ASS13 | 10.8000 | 2.4842 | .7702 | .6755 | .7850 | | | |
| ASS14 | 10.8000 | 2.3789 | .6941 | .5273 | .8197 | | | |
| ASS15 | 10.9500 | 2.4711 | .8183 | .7321 | .7668 | | | |
| ASS16 | 10.3500 | 2.8711 | .5316 | .2861 | .8799 | | | |

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .8548 Standardized item alpha = .8571

Validitas & Reliabilitas Pertanyaan Bag I / Kinerja (Empathy)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

| | Mean | Std Dev | Cases |
|---------|--------|---------|-------|
| 1. EM17 | 4.6500 | .5871 | 20.0 |
| 2. EM18 | 3.3500 | .5871 | 20.0 |
| 3. EM19 | 3.9500 | .6048 | 20.0 |

N of Cases = 20.0

| Statistics for Scale | Mean | Std Dev | N of Variables |
|----------------------|---------|---------|----------------|
| | 11.9500 | 1.4681 | 3 |

Item-total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | | Scale Variance if Item Deleted | | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|---------|--------------------------------|---------|----------------------------------|------------------------------|-----------------------|
| | Deleted | Deleted | Deleted | Deleted | | | |
| EM17 | 7.3000 | 1.0632 | .6173 | .3811 | .6634 | | |
| EM18 | 8.6000 | 1.0947 | .5826 | .3407 | .7019 | | |
| EM19 | 8.0000 | 1.0526 | .5937 | .3546 | .6900 | | |

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .7656 Standardized item alpha = .7657

Validitas & Reliabilitas Pertanyaan Bag II / Kepentingan (Tangibles)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

| | Mean | Std Dev | Cases |
|--------|--------|---------|-------|
| 1. TA1 | 4.2500 | .7864 | 20.0 |
| 2. TA2 | 3.9500 | .9445 | 20.0 |
| 3. TA3 | 4.4000 | .6806 | 20.0 |
| 4. TA4 | 4.0000 | .9177 | 20.0 |
| 5. TA5 | 4.2500 | .8507 | 20.0 |

N of Cases = 20.0

Statistics for Mean Variance Std Dev N of
 Scale 20.8500 12.0289 3.4683 Variables 5

Item-total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|-----------------------|
| TA1 | 16.6000 | 8.2526 | .6989 | .8340 | .8614 |
| TA2 | 16.9000 | 7.0421 | .8168 | .7253 | .8321 |
| TA3 | 16.4500 | 8.4711 | .7812 | .8572 | .8491 |
| TA4 | 16.8500 | 7.6079 | .7070 | .6675 | .8606 |
| TA5 | 16.6000 | 8.2526 | .6246 | .4931 | .8784 |

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = .8822 Standardized item alpha = .8868

Validitas & Reliabilitas Pertanyaan Bag II / Kepentingan (Reliability)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

| | Mean | Std Dev | Cases |
|--------|--------|---------|-------|
| 1. RE6 | 4.0000 | .7947 | 20.0 |
| 2. RE7 | 4.3500 | .7452 | 20.0 |
| 3. RE8 | 3.6000 | .8826 | 20.0 |
| 4. RE9 | 3.9500 | .9445 | 20.0 |

| N of Cases = | | 20.0 | |
|----------------|---------|----------|---------|
| Statistics for | Mean | Variance | Std Dev |
| Scale | 15.9000 | 7.2526 | 2.6931 |

| Item-total Statistics | Scale | | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Alpha if Item Deleted |
|-----------------------|--------------|------------------|----------------------------------|------------------------------|-----------------------|
| | Mean Deleted | Variance Deleted | | | |
| RE6 | 11.9000 | 4.7263 | .5483 | .3876 | .7934 |
| RE7 | 11.5500 | 4.9974 | .5103 | .3317 | .8088 |
| RE8 | 12.3000 | 3.9053 | .7363 | .6459 | .7015 |
| RE9 | 11.9500 | 3.7342 | .7195 | .6263 | .7104 |

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .8079 Standardized item alpha = .8045

Validitas & Reliabilitas Pertanyaan Bag II / Kepentingan (Responsiveness)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

| | Mean | Std Dev | Cases |
|----------|--------|---------|-------|
| 1. RES10 | 4.0000 | .7947 | 20.0 |
| 2. RES11 | 4.0500 | .7592 | 20.0 |
| 3. RES12 | 4.0500 | .8870 | 20.0 |

| | N of Cases = |
|--|--------------|
| | 20.0 |

| Statistics for | Mean | Variance | Std Dev | N of Variables |
|----------------|---------|----------|---------|----------------|
| Scale | 12.1000 | 4.7263 | 2.1740 | 3 |

| Item-total Statistics | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Alpha if Item Deleted |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|------------------------------|-----------------------|
| RES10 | 8.1000 | 2.0947 | .8694 | .9291 | .6985 |
| RES11 | 8.0500 | 2.2605 | .8277 | .9222 | .7451 |
| RES12 | 8.0500 | 2.3658 | .5767 | .3681 | .9789 |

| Reliability Coefficients | 3 items |
|---------------------------|---------|
| Alpha = | .8669 |
| Standardized item alpha = | .8750 |

Validitas & Reliabilitas Pertanyaan Bag II / Kepentingan (Assurance)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

| | Mean | Std Dev | Cases |
|---------|--------|---------|-------|
| 1. EM17 | 4.1500 | .7452 | 20.0 |
| 2. EM18 | 3.7500 | .7864 | 20.0 |
| 3. EM19 | 3.9000 | .7182 | 20.0 |

| | N of Cases = |
|--|--------------|
| | 20.0 |

| Statistics for Scale | Mean | Variance | Std Dev | N of Variables |
|----------------------|---------|----------|---------|----------------|
| | 11.8000 | 3.8526 | 1.9628 | 3 |

| Item-total Statistics | Scale Mean if Deleted | Scale Variance if Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Alpha if Item Deleted |
|-----------------------|-----------------------|---------------------------|----------------------------------|------------------------------|-----------------------|
| EM17 | 7.6500 | 1.9237 | .6646 | .7068 | .8208 |
| EM18 | 8.0500 | 1.9447 | .5879 | .5505 | .8985 |
| EM19 | 7.9000 | 1.6737 | .8950 | .8166 | .5975 |

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .8422 Standardized item alpha = .8463

Validitas & Reliabilitas Pertanyaan Bag II / Kepentingan (Empathy)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

| | Mean | Std Dev | Cases |
|---------|--------|---------|-------|
| 1. EM17 | 4.1500 | .7452 | 20.0 |
| 2. EM18 | 3.7500 | .7864 | 20.0 |
| 3. EM19 | 3.9000 | .7182 | 20.0 |

| | Mean | Std Dev | N of Variables |
|----------------------|---------|---------|----------------|
| Statistics for Scale | 11.8000 | 3.8526 | 3 |

| | Scale | | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Alpha if Item Deleted |
|------|-----------------|---------------------|----------------------------------|------------------------------|-----------------------|
| | Mean if Deleted | Variance if Deleted | | | |
| EM17 | 7.6500 | 1.9237 | .6646 | .7068 | .8208 |
| EM18 | 8.0500 | 1.9447 | .5879 | .5505 | .8985 |
| EM19 | 7.9000 | 1.6737 | .8950 | .8166 | .5975 |

| Reliability Coefficients | 3 items |
|---------------------------|---------|
| Alpha = | .8422 |
| Standardized item alpha = | .8463 |

1. Skor Rata-Rata Kinerja dan Rata-Rata Kepentingan Masing-Masing Atribut

a. Bukti Langsung/Tangibles

- Kondisi gedung yang baik

Rata-rata kinerja (\bar{X}) Rata-rata kepentingan (\bar{Y})

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

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

$$\bar{X} = 357 / 80$$

$$\bar{Y} = 341 / 80$$

$$= 4,46$$

$$= 4,28$$

- Tersedianya tempat parkir yang nyaman

Rata-rata kinerja (\bar{X})

Rata-rata kepentingan (\bar{Y})

$$\bar{X} = 282 / 80$$

$$\bar{Y} = 350 / 80$$

$$= 3,52$$

$$= 4,37$$

- Tersedianya tempat ibadah (musholla)

Rata-rata kinerja (\bar{X})

Rata-rata kepentingan (\bar{Y})

$$\bar{X} = 352 / 80$$

$$\bar{Y} = 350 / 80$$

$$= 4,4$$

$$= 4,37$$

- Keadaan fisik gedung yang baik

Rata-rata kinerja (\bar{X})

Rata-rata kepentingan (\bar{Y})

$$\bar{X} = 288 / 80$$

$$\bar{Y} = 366 / 80$$

$$= 3,6$$

$$= 4,57$$

- Kerapian seragam pengajar

Rata-rata kinerja (\bar{X})

Rata-rata kepentingan (\bar{Y})

$$\begin{aligned}\bar{X} &= 317 / 80 \\ &= 3,96\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\bar{Y} &= 314 / 80 \\ &= 3,92\end{aligned}$$

- b. Keandalan/Reliability

- Kelengkapan paket program

Rata-rata kinerja (\bar{X})

Rata-rata kepentingan (\bar{Y})

$$\begin{aligned}\bar{X} &= 349 / 80 \\ &= 4,36\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\bar{Y} &= 346 / 80 \\ &= 4,32\end{aligned}$$

- Materi yang diberikan sesuai dengan paket yang ditawarkan

Rata-rata kinerja (\bar{X})

Rata-rata kepentingan (\bar{Y})

$$\begin{aligned}\bar{X} &= 350 / 80 \\ &= 4,37\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\bar{Y} &= 348 / 80 \\ &= 4,35\end{aligned}$$

- Ketepatan jadwal kursus

Rata-rata kinerja (\bar{X})

Rata-rata kepentingan (\bar{Y})

$$\begin{aligned}\bar{X} &= 336 / 80 \\ &= 4,2\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\bar{Y} &= 332 / 80 \\ &= 4,15\end{aligned}$$

- Konsistensi belajar mengajar

Rata-rata kinerja (\bar{X}) Rata-rata kepentingan (\bar{Y})

$$\begin{aligned} \bar{X} &= 353 / 80 & \bar{Y} &= 348 / 80 \\ &= 4,41 & &= 4,35 \end{aligned}$$

c. Daya Tanggap/Responsiveness

- Pelayanan administrasi yang cepat

Rata-rata kinerja (\bar{X}) Rata-rata kepentingan (\bar{Y})

$$\begin{aligned} \bar{X} &= 334 / 80 & \bar{Y} &= 331 / 80 \\ &= 4,17 & &= 4,13 \end{aligned}$$

- Kesigapan karyawan menangani keluhan konsumen

Rata-rata kinerja (\bar{X}) Rata-rata kepentingan (\bar{Y})

$$\begin{aligned} \bar{X} &= 346 / 80 & \bar{Y} &= 338 / 80 \\ &= 4,32 & &= 4,22 \end{aligned}$$

- Karyawan/pengajar senantiasa siap membantu konsumen khususnya yang memiliki persoalan.

Rata-rata kinerja (\bar{X}) Rata-rata kepentingan (\bar{Y})

$$\begin{aligned} \bar{X} &= 310 / 80 & \bar{Y} &= 300 / 80 \\ &= 3,87 & &= 3,75 \end{aligned}$$

d. Jaminan/Assurance

▪ Prestasi dan reputasi lembaga

Rata-rata kinerja (\bar{X}) Rata-rata kepentingan (\bar{Y})

$$\bar{X} = 371 / 80$$

$$= 4,64$$

$$\bar{Y} = 367 / 80$$

$$= 4,59$$

▪ Tentor yang profesional dan berkualitas

Rata-rata kinerja (\bar{X})

$$\bar{X} = 364 / 80$$

$$= 4,55$$

Rata-rata kepentingan (\bar{Y})

$$\bar{Y} = 362 / 80$$

$$= 4,52$$

▪ Metode mengajar yang efektif

Rata-rata kinerja (\bar{X})

$$\bar{X} = 353 / 80$$

$$= 4,41$$

Rata-rata kepentingan (\bar{Y})

$$\bar{Y} = 358 / 80$$

$$= 4,47$$

▪ Peralatan teknologi pendukung proses belajar mengajar

Rata-rata kinerja (\bar{X})

$$\bar{X} = 323 / 80$$

$$= 4,03$$

Rata-rata kepentingan (\bar{Y})

$$\bar{Y} = 340 / 80$$

$$= 4,28$$

e. Empati/Emphaty

- Kemudahan dalam mendapatkan informasi

Rata-rata kinerja (\bar{X})

$$\bar{X} = 340 / 80$$

$$= 4,25$$

Rata-rata kepentingan (\bar{Y})

$$\bar{Y} = 338 / 80$$

$$= 4,22$$

- Karyawan yang ramah dan komunikatif

Rata-rata kinerja (\bar{X})

$$\bar{X} = 331 / 80$$

$$= 4,14$$

Rata-rata kepentingan (\bar{Y})

$$\bar{Y} = 325 / 80$$

$$= 4,06$$

- Memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan pelanggan

Rata-rata kinerja (\bar{X})

$$\bar{X} = 345 / 80$$

$$= 4,31$$

Rata-rata kepentingan (\bar{Y})

$$\bar{Y} = 345 / 80$$

$$= 4,31$$

2. Skor Rata-Rata Kinerja dan Rata-Rata Kepentingan Masing-Masing

Faktor

a. Bukti Langsung/Tangibles

$$\bar{X} = \frac{4,46 + 3,52 + 4,4 + 3,6 + 3,96}{5}$$

$$= 3,99$$

$$\bar{Y} = \frac{4,26 + 4,37 + 4,37 + 4,57 + 3,92}{5}$$

$$= 4,29$$

b. Keandalan/Reliability

$$\bar{X} = \frac{4,36 + 4,37 + 4,2 + 4,41}{4}$$

$$= 4,33$$

$$\bar{Y} = \frac{4,32 + 4,35 + 3,15 + 4,35}{4}$$

$$4$$

$$= 4,04$$

c. Daya Tanggap/Responsiveness

$$\bar{X} = \frac{4,17 + 4,32 + 3,87}{3}$$

$$3$$

$$= 4,12$$

$$\bar{Y} = \frac{4,14 + 4,22 + 3,75}{3}$$

$$= 4,03$$

d. Jaminan/Assurance

$$\bar{X} = \frac{4,64 + 4,55 + 4,41 + 4,03}{4}$$

$$= 4,41$$

$$\bar{Y} = \frac{4,59 + 4,52 + 4,47 + 4,25}{4}$$

$$= 4,45$$

e. Empati/Emphaty

$$\bar{X} = \frac{4,25 + 4,14 + 4,31}{3}$$

$$= 4,23$$

$$\bar{Y} = \frac{4,22 + 4,06 + 4,31}{3}$$

$$= 4,2$$

3. Skor Rata-Rata Kinerja dan Rata-Rata Kepentingan Keseluruhan
Faktor-Faktor.

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

$$\begin{aligned} \bar{X} &= \frac{3,99 + 4,33 + 4,12 + 4,41 + 4,23}{5} \\ &= 4,21 \end{aligned}$$

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

$$\begin{aligned} \bar{Y} &= \frac{4,29 + 4,04 + 4,03 + 4,45 + 4,2}{5} \\ &= 4,27 \end{aligned}$$

