

TUGAS AKHIR

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN JASA DENGAN PENDEKATAN METODE *SERVQUAL*

**(Studi Kasus Pada Pusat Pelatihan Bahasa dan Budaya
CILACS UII, Yogyakarta)**



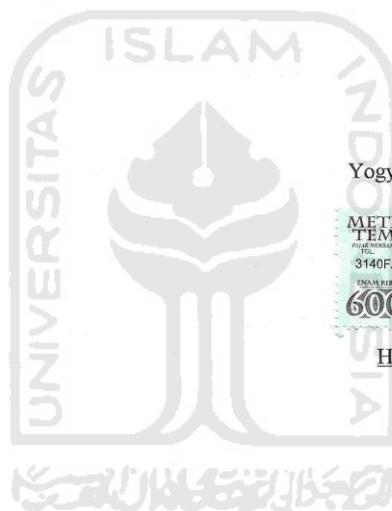
Nama : Hendy Ahmad Febrian

No. Mahasiswa : 03522075

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2012**

PENGAKUAN

Demi Allah, saya akui karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan nukilan dan ringkasan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak intelektual maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.



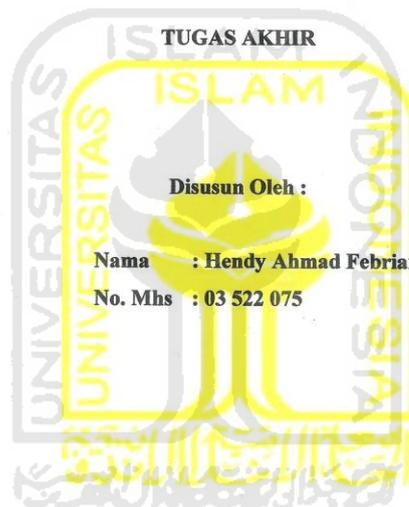
Yogyakarta, 12 Februari 2012



Hendy Ahmad Febrin
Hendy Ahmad Febrin
03522075

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
KUALITAS PELAYANAN JASA DENGAN PENDEKATAN
METODE SERVQUAL**

(Studi Kasus Pada Pusat Pelatihan Budaya dan Bahasa CILACS UII,
Yogyakarta)



Yogyakarta, 14 Februari 2012

Dosen Pembimbing

Drs. HR. Abdul Jalal, MM

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
KUALITAS PELAYANAN JASA DENGAN PENDEKATAN
METODE SERVQUAL**

**(Studi Kasus Pada Pusat Pelatihan Bahasa dan Budaya CILACS UII,
Yogyakarta)**

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Hendy Ahmad Febrian

No. Mhs : 03 522 075

Telah dipertahankan di Depan Sidang Penguji Sebagai Salah Satu Syarat untuk

Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Industri

Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 29 Februari 2012

Tim Penguji

Drs. HR. Abdul Jalal, MM

Ketua

Hudaya. Ir., MM

Anggota 1

Drs. H. M. Ibnu Mastur, MSIE

Anggota 2

Mengetahui

Ketua Jurusan Teknik Industri

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia

Drs. H. M. Ibnu Mastur, MSIE

2/29 2012

PERSEMBAHAN

Dengan setulus hati sebagai bentuk rasa syukur kepada Allah SWT serta wujud rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada orang tua, dan diri sendiri, Skripsi ini saya persembahkan

Kepada :

- ❖ Ayahanda Drs.Hazwir Hasan yang tercinta, yang telah memberikan kasih sayang serta dukungan dan motivasi, sehingga penyusun dapat menyelesaikan Skripsi ini.
- ❖ Ibunda Dra.Asneini yang tercinta, yang senantiasa memberikan kasih sayang dan doa restunya.
- ❖ Kedua Adikku Rizka Dwi Septiana dan Yonggi Miladian Kharisma.
- ❖ Semua pihak yang telah memberikan doa serta dukungannya.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Syukur Alhamdulillah kami panjatkan kehadiran Allah SWT, karena dengan segala rahmat, hidayah dan inayah-Nya penyusun dapat menyelesaikan skripsi.

Sholawat serta salam tidak lupa kita haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan orang-orang yang istiqomah mengikutinya sampai akhir zaman.

Skripsi yang harus dikerjakan oleh mahasiswa sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari almamaternya. Kelancaran dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ketua Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. HR. Abdul Jalal, MM selaku dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih untuk segala motivasi dan bimbingannya.
3. Kedua orang tua kami, Drs.Hazwir Hasan dan Dra.Asneini, Adik kami, Rizka Dwi Septiana dan Yonggi Miladian Kharisma yang senantiasa memberikan dukungan moril dan materiil.

Penyusun menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun

dari rekan-rekan mahasiswa, dosen dan berbagai pihak sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi kita semua, amin.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Jogjakarta, 12 Desember 2011

Penyusun



Hendy Ahmad Febrian

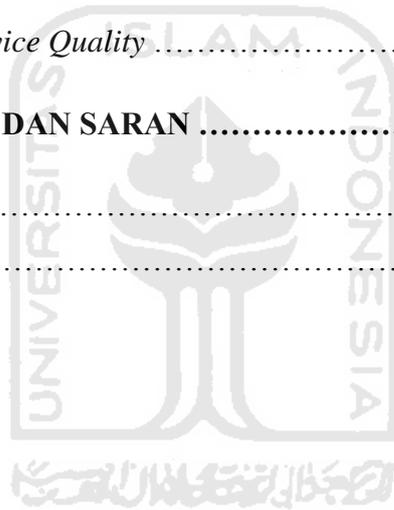
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAKUAN.....	ii
SURAT KETERANGAN PENELITIAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAKS	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	6

1.5. Manfaat Penelitian	6
1.6. Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1. Kajian Pustaka terdahulu	8
2.2. Tinjauan Tentang Jasa	10
2.3. Persepsi Konsumen	16
2.4. Harapan Konsumen	18
2.5. Tingkat Kepentingan Konsumen	18
2.6. Kepuasan Konsumen	19
2.7. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan ..	24
2.8. Mengelola Kualitas Jasa	28
2.8.1. Daya Saing Perusahaan	28
2.8.2 Strategi Perusahaan Dalam Meningkatkan Kualitas	30
2.8.3 Kegagalan Penyampaian Jasa	31
2.9 Definisi <i>Servqual</i>	34
2.10 Sampling	40
2.10.1. Metode Penarikan Sampel	40
2.10.2. Uji <i>Validasi</i>	40
2.10.3. Uji <i>Reliabilitas</i>	41
2.10.4 Uji Kecukupan Data	42
2.10.5. Uji T-test	42
2.11. Diagram <i>Kartesianus</i>	43

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1. Objek Penelitian	46
3.2. Pengumpulan Data	46
3.2.1. Data Primer	46
3.2.2. Data Sekunder	46
3.3. Pengolahan Data	47
3.4. Analisis Data	48
3.5. Diagram <i>Kartesianus</i>	49
3.6. Kerangka Penelitian	50
BAB IV PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA	51
4.1. Pengumpulan Data	51
4.1.1 Data	51
4.1.2 Atribut Data	52
4.1.3 Karakteristik <i>Responden</i>	53
4.1.4 Usia	54
4.1.5 Jenis Kelamin	54
4.2 Distribusi Jawaban <i>Responden</i>	55
4.3 Pengolahan Data	56
4.3.1 Uji Kecukupan Data.....	56
4.3.2 Uji Validitas	57
4.3.3 Uji Reliabilitas	59
4.3.4 Perhitungan Kualitatif	60
4.3.5 Perhitungan Kuantitatif	51
4.3.6 Diagram <i>Kartesianus</i>	63
BAB V PEMBAHASAN	70
5.1 Analisis <i>Servqual</i>	70

5.1.1. Analisis Servqual Tiap Variabel Pada	
Masing – Masing Dimensi	71
5.2 Analisis Servqual Tiap Dimensi Secara Keseluruhan	76
5.3 Analisis Diagram Kartesius	78
5.3.1 Analisis Diagram Kartesius Tiap Variabel Pada	
Masing Masing Dimensi	79
5.3.2 Analisis Diagram Kartesius Tiap Dimensi	
Pada <i>Service Quality</i>	88
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	91
6.1 Kesimpulan	91
6.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 <i>The Services Marketing Triangle</i>	12
Gambar 2.2 Diagram Konsep Kepuasan Konsumen	24
Gambar 2.3 Model Kualitas Pelayanan	36
Gambar 2.4 <i>Extended Gaps Model of Service Quality</i>	39
Gambar 2.5. Diagram Kartesius (MORI,2006:12)	44
Gambar 2.6 Jendela Pelanggan (Gasperzs, Vincent 2002:58)	45
Gambar 3.1 Diagram Alir Pengolahan Data	47
Gambar 3.2 . Diagram <i>Kartesius</i>	49
Gambar 3.3 Diagram Alir Penelitian	50
Gambar 4.1 Diagram <i>Kartesius</i> Atribut Dimensi <i>Tangibles</i>	64
Gambar 4.2 Diagram <i>Kartesius</i> Atribut Dimensi <i>Reliability</i>	65
Gambar 4.3 Diagram <i>Kartesius</i> Atribut Dimensi <i>Responsiveness</i>	66
Gambar 4.4 Diagram <i>Kartesius</i> Atribut Dimensi <i>Assurance</i>	67
Gambar 4.5 Diagram <i>Kartesius</i> Atribut Dimensi <i>Emphaty</i>	68
Gambar 4.6 Diagram <i>Kartesius</i> Tiap Dimensi Kualitas	69

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Jumlah Peserta Didik di Pusat Pelatihan Bahasa dan Budaya CILACS UII Yogyakarta Tahun 2003-2010	4
Tabel 4.1 Dimensi dan Atribut Kualitas Pelayanan	53
Tabel 4.2 Distribusi Responden pada PPBB CILACS UII Menurut Usia	54
Tabel 4.3 Distribusi Responden pada PPBB CILACS UII Menurut Jenis Kelamin	55
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Data Pendahuluan	58
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Data Pendahuluan	59
Tabel 4.6 Tingkat kesesuaian Realita dan kepentingan	60
Tabel 4.7 Perbedaan Rata-rata Dimensi Pelayanan yang Diharapkan Konsumen dan Pelayanan yang Diberikan CILACS UII	63
Tabel 4.8 Rata – rata dimensi <i>Tangibles</i>	64
Tabel 4.9 Rata – rata dimensi <i>Reliability</i>	65
Tabel 4.10 Rata – rata dimensi <i>Responsiveness</i>	66
Tabel 4.11 Rata – rata dimensi <i>Assurance</i>	66
Tabel 4.12 Rata – rata dimensi <i>Emphaty</i>	67

Tabel 4.13 Rata – rata tiap dimensi	68
Tabel 5.1. Urutan kesenjangan dimensi <i>Tangibles</i> dari yang terbesar hingga yang terkecil	71
Tabel 5.2. Urutan kesenjangan dimensi <i>Reliability</i> dari yang terbesar hingga yang terkecil	72
Tabel 5.3. Urutan kesenjangan dimensi <i>Responsiveness</i> dari yang terbesar hingga yang terkecil	74
Tabel 5.4. Urutan kesenjangan dimensi <i>Assurance</i> dari yang terbesar hingga yang terkecil	75
Tabel 5.5. Urutan kesenjangan dimensi <i>Emphaty</i> dari yang terbesar hingga yang terkecil	76
Tabel 5.6 Urutan kesenjangan dimensi secara keseluruhan dari yang terbesar hingga yang terkecil	77
Tabel 5.7 Variabel – variabel kuadran A pada tiap dimensi	87

ABSTRAKSI

Beragamnya jenis lembaga bimbingan pendidikan bahasa Inggris yang ada menyebabkan persaingan antara unit usaha yang sejenis semakin lama semakin ketat. Pada situasi yang sangat kompetitif ini, hanya lembaga pendidikan yang selalu berorientasi kepada kepuasan konsumenlah yang akan dapat mempertahankan eksistensinya bahkan mungkin akan berkembang seperti yang diharapkan. Meskipun demikian bukan sesuatu yang mudah untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara menyeluruh. Konsumen yang ada saat ini berbeda dengan konsumen pada beberapa dasa warsa lalu, saat ini konsumen semakin terdidik dan menyadari hak-haknya. Atribut-atribut jasa yang ada selalu dinilai menurut pertimbangan kesesuaian kepuasan di dalam diri setiap konsumen. Dengan mengetahui kepuasan konsumen ini, perusahaan lembaga pendidikan dapat menggunakannya sebagai tolok ukur untuk menentukan wawasan ke depan yang didasarkan atas pertimbangan, potensi, kendala, peluang, dan ancaman yang menuntut lembaga pendidikan lebih efektif dan efisien dalam bertindak.

Perumusan masalah dalam skripsi ini adalah bagaimana peningkatan pelayanan kualitas pada Pusat Pelatihan Bahasa dan Budaya CILACS UII dan prioritas utama yang perlu diperhatikan dalam usaha peningkatan kualitas pelayanan pada Pusat Pelatihan Bahasa dan Budaya CILACS UII. Pada penelitian ini digunakan metode *Service Quality (Servqual)*, sedangkan pengumpulan data dari hasil penyebaran kuesioner yang diuji terlebih dahulu dengan uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan menggunakan bantuan program komputer program SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa hasil analisis *Servqual* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen dengan yang diharapkan menunjukkan bahwa kelima dimensi *Servqual (tangible, reliability, responsive, assurance, dan emphaty)* memiliki nilai negatif. Besar gap pada dimensi kualitas pelayanan tersebut meliputi *tangible* dengan gap -0,58, *reliability* gap sebesar -0,72, *responsiveness* gap -0,53, *assurance* memiki gap -0,6 dan *emphaty* gap sebesar -0,53. Dimana minus menandakan kinerja perusahaan masih dibawah harapan konsumen.

Key word : *kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, metode servqual*

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Globalisasi menjadi sebuah tantangan dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia dalam menghadapi persaingan dunia kerja. Globalisasi membuat persaingan kerja dan bisnis akan lebih hebat dari sebelumnya dan Indonesia sebagai sebuah Negara berkembang yang tidak bisa lepas dari pengaruh globalisasi, harus memiliki kesiapan sumber daya manusia yang handal dan kompetitif.

Globalisasi yang membawa dampak luas pada berbagai bidang kehidupan, mulai dari ekonomi, politik, budaya, sampai pendidikan. Globalisasi memicu *knowledge-driven economy*, yang mensyaratkan tenaga – tenaga profesional dan berketrampilan tinggi, untuk bekerja di sektor industri, bisnis, dan jasa. Implikasi terhadap seleksi sumber daya manusia yang handal di era globalisasi adalah dengan penguasaan bahasa internasional yaitu bahasa Inggris.

Salah satu persyaratan pada dunia kerja adalah mampu berkomunikasi secara lisan dan tulisan dalam bahasa Inggris, karena begitu banyak informasi dalam bahasa Inggris yang menunjukkan bahwa bahasa Inggris adalah hal yang penting yang harus dikuasai.

Kemampuan berbahasa Inggris secara baik dan benar merupakan nilai tambah untuk meraih sukses dalam dunia kerja. Hal inilah yang seharusnya mendorong seseorang untuk berusaha meningkatkan kemampuan pribadinya yang meliputi pengetahuan yang dimilikinya, ketrampilan, pengalaman kerja, maupun penguasaan bahasa. Perusahaan – perusahaan yang saat ini memprioritaskan bagi mereka yang terampil dan juga memiliki kemampuan berbahasa Inggris menunjukkan bahwas kebutuhan akan bahasa Inggris menjadi suatu faktor penting dan juga salah satu tolak ukur dalam dunia kerja.

Ada beberapa fakta yang menyatakan bahwa bahasa Inggris menjadi sangat krusial, menurut Keith : 1) *400 milion speakers of first language*; 2) *700 milion speakers of second or foreign language*; 3) *over 80% of the information stored in the world's computers is in English* ; 4) *more than half the world's scientific journals are in English*; and 5) *it's the main language on the internet, films, songs, and so on.* (Newstrom, John W 1997 : 21)

Hal ini menunjukkan bahwa bahasa Inggris sangatlah penting sebagai bahasa pengantar, walaupun Indonesia sendiri masih menjadikan bahasa Inggris sebagai bahasa asing (*foreign language*). Perusahaan – perusahaan saat ini membutuhkan sumber daya manusia yang mampu berbahasa Inggris dengan baik, karena segala informasi banyak menggunakan bahasa Inggris.

Kemajuan perekonomian global dewasa ini mendorong pertumbuhan sektor jasa. Dalam kemajuan perekonomian sektor yang memainkan peranan semakin penting dalam revolusi globalisasi pada masa mendatang adalah sektor

jasa. Sektor jasa merupakan komponen yang tumbuh paling cepat, baik dalam perdagangan maupun investasi langsung luar negeri (*foreign direct investment*).

Salah satu jasa pendidikan non formal yang sekarang telah menjadi kebutuhan penting bagi peningkatan kualitas sumber daya manusia adalah lembaga pendidikan bahasa Inggris. Ini dimaksudkan agar masyarakat Indonesia mampu bersaing secara kompeten dengan sumber daya manusia luar negeri.

Beragamnya jenis lembaga bimbingan pendidikan bahasa Inggris yang ada menyebabkan persaingan antara unit usaha yang sejenis semakin lama semakin ketat. Pada situasi yang sangat kompetitif ini, hanya lembaga pendidikan yang selalu berorientasi kepada kepuasan konsumenlah yang akan dapat mempertahankan eksistensinya bahkan mungkin akan berkembang seperti yang diharapkan.

Meskipun demikian bukan sesuatu yang mudah untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara menyeluruh. Konsumen yang ada saat ini berbeda dengan konsumen pada beberapa dasa warsa lalu, saat ini konsumen semakin terdidik dan menyadari hak-haknya. Atribut-atribut jasa yang ada selalu dinilai menurut pertimbangan kesesuaian kepuasan di dalam diri setiap konsumen.

Dengan mengetahui kepuasan konsumen ini, perusahaan lembaga pendidikan dapat menggunakannya sebagai tolok ukur untuk menentukan wawasan ke depan yang didasarkan atas pertimbangan, potensi, kendala, peluang, dan ancaman yang menuntut lembaga pendidikan lebih efektif dan efisien dalam bertindak.

CILACS UII merupakan Pusat Pelatihan Bahasa dan Budaya dari Universitas Islam Indonesia (UII). Sebagai salah satu supporting unit UII, CILACS UII berkomitmen untuk meningkatkan kompetensi Bahasa Asing di lingkungan civitas akademika UII. Seiring dengan hal itu, CILACS UII juga mempunyai tujuan luas untuk ikut berperan sebagai lembaga pendidikan bahasa asing terkemuka di Yogyakarta.

Permasalahan yang terjadi di CILACS UII adalah terjadinya penurunan jumlah konsumen. Permasalahan penurunan yang ada di CILACS UII dapat dilihat dalam table 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Peserta Didik di Pusat Pelatihan Bahasa dan Budaya

CILACS UII Yogyakarta Tahun 2003-2010

Tahun	Jumlah Siswa
2003	590
2004	593
2005	600
2006	532
2007	521
2008	501
2009	492
2010	484

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2006 mulai terjadi penurunan peserta didik yang ada di CILACS UII. Pada tahun 2006 peserta didik berjumlah 532 orang, pada tahun 2007 peserta didik berjumlah 521 orang, pada tahun 2008 peserta didik berjumlah 501 orang, pada tahun 2009 peserta didik berjumlah 492 orang dan pada tahun 2010 peserta didik berjumlah 484 orang. Dari tahun ke tahun terjadi penurunan kurang lebih 0,04%. Dengan melihat permasalahan tersebut akan dilakukan suatu analisa tentang kepentingan dan kepuasan dengan menggunakan metode *Service Quality (SERVQUAL)*.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang akan diambil adalah bagaimana peningkatan pelayanan kualitas pada Pusat Pelatihan Bahasa dan Budaya CILACS UII dan prioritas utama yang perlu diperhatikan dalam usaha peningkatan kualitas pelayanan pada Pusat Pelatihan Bahasa dan Budaya CILACS UII.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, mudah dipahami sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat memberikan hasil yang maksimal serta untuk memperjelas ruang lingkup permasalahan, perlu dilakukan beberapa pembatasan. Adapun batasan masalah yang digunakan ialah :

- a) Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus-September 2011
- b) Penelitian ini dilakukan pada peserta didik Pusat Pelatihan Bahasa dan Budaya CILACS UII Yogyakarta.
- c) Sebagai responden dikhususkan pada peserta didik pada kelas umum saja.

Sedangkan asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a) Hasil pernyataan dalam kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah mewakili sesuai keadaan di lapangan.
- b) Tingkat pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan dari setiap responden yang digunakan dalam penelitian ini dianggap tidak berpengaruh.

1.7. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya gap pada dimensi dimensi kualitas pelayanan pada Pusat Pelatihan Bahasa dan Budaya CILACS UII dan ingin mengetahui prioritas utama yang perlu diperhatikan dalam usaha peningkatan kualitas pelayanan pada Pusat Pelatihan Bahasa dan Budaya CILACS UII.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan juga masukan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan langkah dalam meningkatkan pelayanan kualitas dimasa yang akan datang sebagai perbandingan dalam mengambil keputusan mengenai pelayanan dan kinerjanya terhadap konsumen.

1.6. Sistematika Penulisan

Skripsi berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Dengan Metode *Servqual* (Studi Pada Pusat Pelatihan Bahasa Dan Budaya CILACS UII Yogyakarta) ini akan dibagi menjadi lima bab, yaitu :

BAB I berisi tentang, latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II membahas tentang Kajian Pustaka Terdahulu, Definisi Jasa, Persepsi Konsumen, Harapan Konsumen, Tingkat Kepentingan Konsumen, Kepuasan Konsumen, Mengelola Kualitas Jasa, Definisi *Servqual*, Sampling, Diagram Kartesius.

BAB III membahas tentang Objek Penelitian, Pengumpulan Data, Pengolahan Data, Analisis Data, Diagram Kartesius, Kerangka Penelitian

BAB IV membahas tentang Pengumpulan Data, Distribusi Jawaban Responden, Pengolahan Data,

BAB V Membahas tentang Analisis *Servqual*, Analisis *Servqual* Tiap Dimensi Secara Keseluruhan, Analisis Diagram *Kartesius*,

BAB VI membahas tentang kesimpulan dari bab-bab sebelumnya

BAB II

LANDASAN TEORI

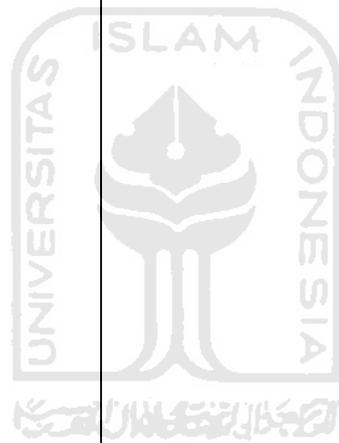
2.1. Kajian Pustaka Terdahulu

Penelitian yang akan dilakukan merupakan pengembangan dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Adapun perbandingan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian-penelitian sebelumnya dapat dilihat dalam tabel 2 sebagai berikut:



N0	Judul	Tahun	Peneliti	Permasalahan	Kerangka Pemecahan Masalah	Hasil
1	Analisis kualitas layanan di hotel menggunakan metode Servqual Gap (Studi kasus di Hotel Sahid Kusuma Raya, Surakarta)	2003	Dasy Kartika Rahayu	Bagaimana perhatian manajemen hotel terhadap kualitas pelayanan hotel agar mampu bersaing	Melakukan identifikasi masalah untuk menentukan variabel terkait terhadap pelayanan hotel Sahid Kusuma Raya. Kemudian menganalisis kesenjangan menggunakan metode Servqual Gap	Dari pembahasan yang dilakukan dapat diketahui bahwa Hotel Sahid Kusuma Raya secara umum cukup baik. Namun ada sedikit manajemen dengan kariawan
2	Pengukuran kualitas jasa berdasarkan costumer focus untuk mengetahui kualitas pelayanan jasa dengan menggunakan metode servqual (studi kasus pada kantor Pos Devisi paket)	2001	Bangbang Tjitro	Bagaimana usaha maksimal untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelayanan dengan cara meningkatkan kualitas.	Melakukan tahapan identifikasi untuk mengetahui variabel-variabel yang penting dalam penilaian layanan suatu pusat perbelanjaan dengan aspek-aspek penting apa yang harus diperhatikan pihak pengelola pusat perbelanjaan dalam memenuhi variabel-variabel yang penting tersebut.	Tingkat kepuasan konsumen di plaza Surabaya rendah terhadap variabel-variabel penting. Dibidang Plaza Tunjangan dan Mall Galaxy, ini merupakan kelemahan plaza Surabaya Yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah: 1. Divisi <i>Tenant dan Develoment</i> 2. Devisi <i>Elektrical Equipment</i> 3. Devisi <i>Clening service</i>
3	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Konsep <i>Service</i>	2006	In Farina	Kepuasan nasabah terhadap kualitas jasa berdasarkan kesenjangan antara persepsi yang diterima konsumen dengan harapan yang diberikan dengan	Melakukan analisis data menggunakan metode <i>Servqual</i> menggunakan alat analisis dengan penyebaran kuesioner dan menggunakan bantuan rogram SPSS	Analisis tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

	<i>Quality</i>			menggunakan <i>Servqual</i>		
--	----------------	--	--	--------------------------------	--	--



Pada penelitian sebelumnya tentang aplikasi *fuzzy* adalah Iin Farina (2006) dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Konsep *Service Quality*” pada penelitian ini membahas kepuasan nasabah terhadap kualitas jasa berdasarkan kesenjangan antara persepsi yang diterima konsumen dengan harapan yang diberikan dengan menggunakan *Servqual*. Dalam penelitian yang akan dilakukan, akan mengidentifikasi tentang karakteristik jasa Pusat Pelatihan Bahasa Dan Budaya CILACS UII dan kondisi kesenjangan kualitas yang diterima dan yang diharapkan.

2.2. Tinjauan Tentang Jasa

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Dipandang dari konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas Negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunia. Perkembangan tersebut pada akhirnya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak kepada menguatnya kompetisi dalam industri (Lovelock, 2004 : 2).

Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi. Mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya.

Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, retail, konsultan dan pengacara. Selain itu terlihat juga dari maraknya organisasi nirlaba seperti LSM, lembaga pemerintah, rumah sakit, perguruan tinggi yang kini semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan atau konsumen. Perusahaan manufaktur kini juga telah menyadari perlunya elemen jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan *competitive advantage* bisnisnya (Hurriyati, 2005: 41).

Implikasi penting dari fenomena ini adalah semakin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang). Zeithaml *and* Bitner (2003 : 319) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* (Gambar 2.1) yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan menjaga janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*. Segitiga menggambarkan tiga kelompok yang saling berhubungan yang bekerja bersama untuk mengembangkan, mempromosikan dan menyampaikan jasa. Ketiga pemain utama ini diberi nama pada poin segitiga: perusahaan (SBU atau departemen atau manajemen),

pelanggan dan *provider* (pemberi jasa). *Provider* dapat pegawai perusahaan, subkontraktor, atau pihak luar yang menyampaikan jasa perusahaan. Antara ketiga poin segitiga ini, tiga tipe pemasaran harus dijalankan agar jasa dapat disampaikan dengan sukses: pemasaran eksternal (*external marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dan pemasaran internal (*internal marketing*).

Pada sisi kanan segitiga adalah usaha pemasaran eksternal yaitu membangun harapan pelanggan dan membuat janji kepada pelanggan mengenai apa yang akan disampaikan. Sesuatu atau seseorang yang mengkomunikasikan kepada pelanggan sebelum menyampaikan jasa dapat dipandang sebagai bagian dari fungsi pemasaran eksternal. Pemasaran eksternal yang merupakan permulaan dari pemasaran jasa adalah janji yang dibuat harus ditepati.



Gambar 2.1 *THE SERVICES MARKETING TRIANGLE*

Sumber: Zeithaml *and* Bitner (2003:319)

Pada dasar segitiga adalah akhir dari pemasaran jasa yaitu pemasaran interaktif atau *real time marketing*. Disini janji ditepati atau dilanggar oleh karyawan, subkontraktor atau agen. Ini merupakan titik kritis. Apabila janji tidak ditepati pelanggan akan tidak puas dan seringkali meninggalkan perusahaan. Sisi kiri segitiga menunjukkan peran kritis yang dimainkan pemasaran internal. Ini merupakan kegiatan manajemen untuk membuat *provider* memiliki kemampuan untuk menyampaikan janji-janji yaitu perekrutan, pelatihan, motivasi, pemberian imbalan, menyediakan peralatan dan teknologi. Apabila *provider* tidak mampu dan tidak ingin memenuhi janji yang dibuat, perusahaan akan gagal, dan segitiga jasa akan runtuh

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh sebuah pihak kepada pihak lain, yang pada dasar bersifat tidak berwujud dan tidak melibatkan kepemilikan sesuatu. (Irawan Handi 2002:30), Jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. (Irawan Handi 2002:34) Pada umumnya jasa di produksi dan di konsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Selain itu, *American Marketing Association*, (Tjiptono, F 2000 : 75) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas tambahan yang tidak berwujud yang dapat

diidentifikasi secara terpisah dan dapat memberikan kenyamanan dimana tidak berhubungan dengan penjualan produk atau jasa yang lainnya.

Kotler *and* Keller (2006 : 372) mengemukakan pengertian jasa (*service*) sebagai berikut: *“A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.”*

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik). Selanjutnya Stanton (2002 : 537) mengemukakan definisi jasa sebagai berikut:

“Services are identifiable, intangible activities that are the main object of a transaction designed to provide want-satisfaction to customers. By this definition we exclude supplementary services that support the sale of goods or other services.”

Zeithaml *and* Bitner (2003 : 3) mengemukakan definisi jasa sebagai berikut:

Include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provided added value in forms (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser.

Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya. Berdasarkan beberapa definisi di atas maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen
2. proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik
3. jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan
4. terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakan dengan barang yaitu: (Tjiptono, F 2000 : 75)

a. *Intangibility* (tak berwujud)

Jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha. Jasa bersifat *intangible*, maksudnya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum di beli atau di konsumsi.

b. *Inseparability* (tak dapat dipisahkan)

Yang berarti terdapat interaksi antara penyedia jasa dan konsumen dimana kedua pihak saling mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Karena umumnya jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian di produksi dan di konsumsi secara bersamaan.

c. *Variability* (bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan tergantung pada setiap penyedia jasa, penerima jasa, kapan dan dimana jasa tersebut diberikan.

d. *Perishability* (tak tahan lama)

Yang berarti jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam (2003:20) berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik kualitas pelayanan, yaitu :

- a. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. *Reliability* (kehandalan), merupakan kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- c. *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

- d. *Assurance* (jaminan), yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.
- e. *Empaty*, yaitu kesenjangan antara jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan oleh konsumen. Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

2. 3. Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa yang artinya konsumen tidak mengevaluasi kualitas pelayanan semata-mata hanya berdasarkan kepada hasil akhir dari pelayanan tetapi mereka juga memperhatikan proses dari pelaksanaan pelayanan tersebut. Persepsi konsumen timbul setelah konsumen mengambil suatu kesimpulan dalam pikirannya (sudah menilai sesuatu yang dialami).

Rangkuti (Rangkuti, F 2002 : 54) menyatakan bahwa untuk menyatakan persepsi terhadap suatu jasa, konsumen tidak harus menggunakan jasa itu terlebih dahulu. Ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen atau suatu jasa, yaitu :

a. Harga

Harga yang terlalu rendah dapat saja menimbulkan persepsi bahwa produk yang ditawarkan tidak berkualitas, meskipun kenyataannya tidak demikian. Sedangkan produk dengan harga terlalu tinggi dapat menimbulkan persepsi bahwa penjual tidak percaya kepada pembeli

b. Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tersebut tidak berkualitas, sehingga konsumen mudah marah untuk kesalahan sekecil apapun. Sedangkan citra yang baik menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas, sehingga konsumen memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan berikutnya.

c. Tahap pelayanan

Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi bahwa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

d. Momen pelayanan

Kinerja pelayanan ditentukan oleh :

a. Pelayanan

b. Proses pelayanan

c. Lingkungan fisik dimana pelayanan itu diberikan

2. 4. Harapan Konsumen

Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari para kerabatnya serta janji dan informasi yang akan disampaikan oleh para produsen dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama dan kurang sensitive terhadap harga serta akan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan. Konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap *merk*, bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan yang tinggi.

Pada dasarnya, menurut Rust et al, dalam Tjiptono harapan konsumen terdiri atas 3 tipe, yaitu : (Tjiptono, F 2000 : 39)

- a. *Will Expectation*, yaitu tingkat kerja yang memprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya berdasarkan atas informasi yang diketahuinya. Tingkat harapan ini paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas jasa tertentu.
- b. *Should Expectation*, yakni tingkat kerja yang sudah sepatutnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya terjadi lebih tinggi dari yang diperkirakan akan terjadi.
- c. *Ideal Expectation*, yaitu tingkat kerja yang optimal atau terbaik yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.

2. 5. Tingkat Kepentingan Konsumen

Tingkat kepentingan konsumen didefinisikan sebagai keyakinan konsumen, sebelum mencoba atau membeli suatu produk jasa, yang akan dijadikan standar acuan dalam menilai kinerja produk jasa tersebut. (Supranto, J 2000 : 50)

Menurut Parasuraman (2000 : 25) ada dua tingkat konsumen, yaitu *Adequate service* dan *Desired service*.

- a. *Adequate service* adalah tingkat kinerja jasa minimal yang masih dapat diterima berdasarkan perkiraan jasa yang mungkin akan diterima dan tergantung pada alternatif yang tersedia. Apabila pelayanan yang diterima berada dibawah *Adequate service*, maka konsumen akan frustrasi dan kecewa.
- b. *Desired service* adalah tingkat kinerja jasa yang diharapkan konsumen akan diterimanya yang merupakan gabungan dari kepercayaan konsumen mengenai apa yang dapat dan harus diterimanya. Bila kinerja jasa berada di atas melebihi *Desired service*, maka konsumen akan sangat puas.

Diantara kedua daerah tersebut, terdapat zona toleransi, yaitu daerah dimana variasi pelayanan yang masih dapat diterima oleh konsumen.

2.6. Kepuasan Konsumen

Pelanggan memasuki situasi jual-beli dengan harapan-harapan tertentu. Pelanggan mempunyai angan-angan tentang perasaan yang ingin mereka rasakan ketika mereka menyelesaikan suatu transaksi atau ketika mereka menggunakan barang yang mereka beli maupun ketika menikmati pelayanan yang telah mereka bayar. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran.

Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada konsep kepuasan “total,” yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Juga kecil kemungkinannya mereka berpaling ke pesaing-pesaing perusahaan. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Namun demikian, perusahaan harus berhati-hati agar tidak terjebak pada keyakinan bahwa pelanggan harus dipuaskan tak peduli berapapun biayanya.

Tidak semua pelanggan memiliki nilai yang sama bagi perusahaan. Beberapa pelanggan layak menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan pelanggan lain. Ada pelanggan yang tidak akan pernah memberikan umpan balik tak peduli berapa banyak perhatian yang kita berikan pada mereka, dan tak peduli berapa puasnya mereka. Dengan demikian, antusiasme tentang kepuasan pelanggan harus didukung oleh analisa-analisa yang tajam.

Beberapa penulis memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Spreng *et al.* (1996) menyatakan bahwa perasaan puas pelanggan timbul ketika konsumen membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka. Tse *and* Wilson (1988) menyatakan kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Lebih jauh lagi Tse *and* Wilson (1988) menguraikan dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka pelanggan akan puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan merasa tidak puas.

Kotler *and* Keller (2006:136), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari beberapa uraian tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dihasilkan dari proses perbandingan

antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya, yang menghasilkan *disconfirmation paradigm*.

Fornell *et al.* (1996) dalam temuannya menyebutkan bahwa (1) kepuasan konsumen secara menyeluruh adalah hasil evaluasi dari pengalaman konsumsi sekarang yang berasal dari keandalan dan standarisasi pelayanan; (2) kepuasan konsumen secara menyeluruh adalah hasil perbandingan tingkat kepuasan dari usaha yang sejenis, dan (3) bahwa kepuasan konsumen secara menyeluruh diukur berdasarkan pengalaman dengan indikator harapan secara keseluruhan, harapan yang berhubungan dengan kebiasaan, dan harapan yang berhubungan dengan keterandalan jasa tersebut. Oliver *and* De Sarbo (1988) memandang tingkat kepuasan (*satisfaction*) timbul karena adanya suatu transaksi khusus antara produsen dengan konsumen yang merupakan kondisi psikologis yang dihasilkan ketika faktor emosi mendorong harapan (*expectations*) dan disesuaikan dengan pengalaman mengkonsumsi sebelumnya (*perception*).

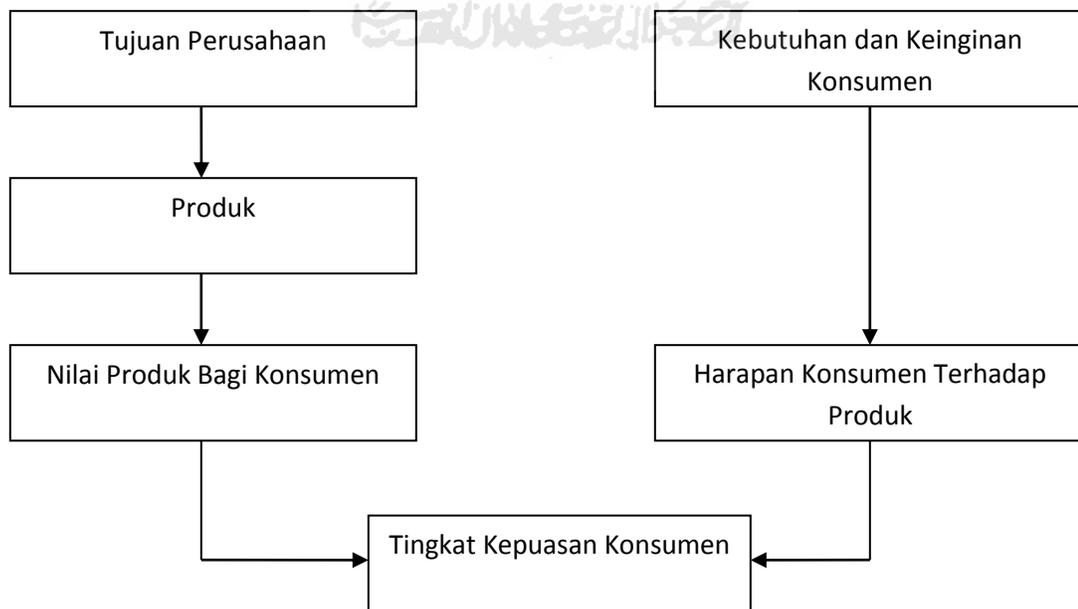
Selain itu menurut Zeithaml *et al.* (1996) kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara layanan yang diharapkan (*expectations*) dengan kinerja (*perceived performance*) Selain teori *expectancy disconfirmation model* yang sudah dikenal, masih ada beberapa teori tentang kepuasan yakni *equity theory* dan *attribution theory*.

Menurut teori *equity*, seseorang akan merasa puas bila rasio hasil (*outcome*) yang diperolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan, dirasakan *fair* atau adil. Dengan kata lain, kepuasan terjadi apabila konsumen merasakan bahwa rasio hasil terhadap inputnya (*outcome* dibandingkan dengan input) proporsional terhadap rasio yang sama yang diperoleh orang lain (Oliver *and* De Sarbo, 1988), sedangkan *attribution theory* berasal dari teori Weiner (1971) yang dikembangkan oleh Oliver *and* De Sarbo (1988) dan Engel *et al.* (1990). Teori ini menyatakan bahwa ada tiga dimensi yang menentukan keberhasilan atau kegagalan *outcome*, sehingga dapat ditentukan apakah suatu pembelian memuaskan atau tidak memuaskan. Ketiga dimensi tersebut adalah:

1. Stabilitas atau variabilitas. Apakah faktor penyebabnya sementara atau permanen.
2. *Locus of causality*. Apakah penyebabnya berhubungan dengan konsumen (*external attribution*) atau dengan pemasar (*internal attribution*). *Internal attribution* seringkali dikaitkan dengan kemampuan dan usaha yang dilakukan oleh pemasar, sedangkan *external attribution* dihubungkan dengan berbagai teori seperti tingkat kesulitan suatu tugas (*task difficulty*) dan factor keberuntungan.
3. *Controllability*. Apakah penyebab tersebut berada dalam kendali ataukah dihambat oleh faktor luar yang tidak dapat dipengaruhi.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kotler *and* Keller (2006:53), Apabila kinerja dari produk tersebut di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Namun bila kinerja dari produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas. Jadi secara garis besar, dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diartikan bahwa kinerja suatu produk sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan bukan konsep yang baru. Di awal abad 20, sudah banyak praktisi bisnis diseluruh dunia memahami kepuasan pelanggan adalah hal yang penting. Pada gambar 2 di bawah ini, dapat kita lihat proses terbentuknya Tingkat Kepuasan Konsumen, dimana tingkat kepuasan itu sendiri berasal dari dua sumber, yaitu perusahaan selaku produsen dan konsumen selaku pengguna.



Gambar 2. 2 Diagram Konsep Kepuasan Konsumen

Sumber : Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, 2002.

Dari gambar 2 tersebut dapat dijelaskan suatu proses pengukuran kepuasan konsumen dimulai dari penentuan tujuan dan kebutuhan serta keinginan konsumen. Kemudian dapat diketahui dalam menentukan siapa yang menjadi konsumen, kemudian dipantau dari tingkat kualitas yang diinginkan dan pada akhirnya formulasi strategi. Untuk pemilihan instrument pengukuran, harus mencerminkan masalah yang diselidiki.

2.7. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml and Bitner (2003:87) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Fitur produk dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa.

Untuk jasa lembaga pendidikan bahasa Inggris, fitur yang penting meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan, dan sebagainya. Dalam melakukan studi kepuasan, banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk

menentukan fitur dan atribut penting dari jasa dan kemudian mengukur persepsi pelanggan terhadap fitur tersebut. Penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan jasa akan membuat *trade-off* antara fitur jasa yang berbeda (misalnya, tingkat harga dengan kualitas, atau dengan keramahan karyawan), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi dan tingkat kekritisannya.

2. Emosi pelanggan. Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup.

Pikiran atau perasaan pelanggan (*good mood* atau *bad mood*) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan.

3. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa. Atribusi – penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa – mempengaruhi persepsi dari kepuasan.

Ketika pelanggan dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), pelanggan cenderung untuk melihat alasan, dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan.

4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*).

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan. Pelanggan bertanya pada diri mereka: Apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapat pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih baik, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli? Dugaan mengenai *equity* dan *fairness* adalah penting bagi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa

5. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

Sedangkan menurut Garvin (dalam Kadir, 2001) faktor yang sering digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain, meliputi:

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yakni karakteristik sekunder atau pelengkap
- c. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam penggunaannya.
- d. *Kesesuaian* dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauhmana karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*) yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. Service ability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yakni daya tarik produk oleh panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan, yakni citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya.

Untuk jasa yang tidak berwujud (*intangible*), konsumen umumnya menggunakan atribut (Parasuraman *et al.*, dalam Zeithaml and Bitner, 2003:93)

seperti berikut:

- a. *Reliability*, yakni kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat.
- b. *Responsiveness*, yaitu keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan

- c. *Assurance*, yakni pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan
- d. *Empathy*, yakni perhatian, pelayanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan.
- e. *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personalia, dan bahan tertulis.

Para peneliti menyatakan bahwa atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan disesuaikan dengan produknya. Misalnya, untuk produk mobil, atribut yang dipertimbangkan seperti, reliabilitas, *serviceability*, prestise, *durability*, *functionality*, dan mudah digunakan. Sementara untuk makanan yang dipertimbangkan misalnya rasa, kesegaran, aroma dan sebagainya (Zeithaml and Bitner, 2003).

2.8. Mengelola Kualitas Jasa

Tujuan dari pengolahan kualitas jasa adalah untuk menjaga agar konsumen tidak mau pindah kepada pesaing yang lain. Suatu cara perusahaan untuk tetap dapat unggul dalam bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari saingannya secara konsisten.

Keunggulan suatu produk jasa tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen jasa tersebut.

2.8.1. Daya Saing Perusahaan

Pada dasarnya, setiap perusahaan mengenal 3 unsur daya saing, yaitu :

a. Keunggulan sumber (keterampilan dan sumber daya serta dana). Keunggulan sumber ini mencakup beberapa hal, antara lain :

- 1) *Superior Skill*, yaitu memungkinkan organisasi menyeleksi dan mengimplementasi strategi yang membedakan organisasi tersebut dari pesaingnya. *Superior Skill* ini mencakup kapabilitas teknis, manajerial, dan operasional.
- 2) *Superior Resources* adalah dimensi-dimensi yang memperkuat keunggulan seperti jaringan distribusi yang kuat, kapabilitas produksi, kekuatan pasar, teknologi dan sumber daya alam.
- 3) *Superior Control*, yang meliputi kapabilitas dalam memonitor dan mengevaluasi proses dan hasil bisnis.

b. Keunggulan posisional

Keunggulan posisional (nilai bagi konsumen dan biaya yang lebih rendah). Keunggulan posisional dihasilkan dari *cost leadership* atau diferensiasi produk yang memberikan nilai superior pada konsumen. Biaya produksi yang rendah memungkinkan perusahaan menawarkan nilai yang superior melalui pemberian harga yang lebih rendah daripada yang diberikan kompetitor. Sedangkan diferensiasi produk yang istimewa yang sesuai dengan keinginan konsumen akan menimbulkan kesan bahwa konsumen mendapat keuntungan yang bersifat unik

dan berbeda lebih dari sekedar mangimbangi harga yang lebih tinggi. Salah satu faktor penting dalam pencapaian keunggulan adalah kemampuan untuk memutuskan dimana dan bagaimana bersaing.

- c. Keunggulan kinerja (kepuasan dan kesetiaan konsumen, pangsa pasar dan kemampuan berlaba)

Keunggulan kinerja diperoleh dari keunggulan posisional dan pada gilirannya keunggulan ini dapat dicapai karena keunggulan sumber.

2.8.2. Strategi Perusahaan Dalam Meningkatkan Kualitas

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen yaitu :

- a. Strategi *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini, transaksi antara konsumen dan produsen tetap berlanjut setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, perusahaan menjalin suatu hubungan kemitraan dengan konsumen secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjadi bisnis yang berulang.

- b. Strategi *Unconditional Service Quarantee*

Strategi ini dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian pihak konsumen. Garansi tersebut menjanjikan kualitas yang prima dan kepuasan konsumen yang optimal sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi

c. Strategi Penanganan *Superior Service*

Pada strategi ini, perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pesaing yang lain. Hal ini disukung oleh dana yang besar, sumber daya manusia yang handal dan usaha yang gigih

d. Strategi Penanganan Keluhan Yang Efektif

Ini strategi yang menangani keluhan konsumen dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan dan penyesalan atas kekecewaan komsumen. Proses ini dimulai dari mengidentifikasi sumber masalah yang mengakibatkan ketidakpuasan

e. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Dalam hal ini perusahaan lebih meningkatkan kualitas dari segi internal seperti memberikan pendidikan dan pelatihan bagi karyawan agar dapat lebih baik dalam melayani konsumen.

2.8.3. Kegagalan Penyampaian Jasa

Parasuraman (2000 : 30) membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Adapun model di bawah ini mengidentifikasikan lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan kosumen. Sebagai contoh, pengelola jasa catering mungkin saja mengira bahwa konsumennya lebih mengutamakan ketepatan waktu pengantaran makanan, padahal konsumen lebih mementingkan variasi menu yang disajikan. Hal ini terjadi karena adanya beberapa penyebab, antara lain :

1. Adanya riset pemasaran yang tidak tepat
 2. Adanya penggunaan hasil riset pemasaran yang tidak layak
 3. Kurangnya interaksi antara manajemen dengan konsumen
 4. Tingkat/level manajemen yang terlalu banyak
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa

Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan konsumen, tetapi tidak menetapkan standart pelaksanaan yang spesifik. Contohnya ialah manajemen sebuah bank meminta para stafnya agar melayani nasabahnya dengan cepat, tanpa merinci standart waktu pelayanan yang dikategorikan cepat. Gap ini dapat terjadi karena :

1. Kurangnya komitmen dan kepemimpinan yang kuat dari manajemen puncak
2. Kurangnya komitmen dari manajemen tingkat menengah
3. Kurangnya keberadaan program peningkatan kualitas di lingkungan internal perusahaan

c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Para personil mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standart. Sebagai contoh, juru rawat sebuah rumah sakit diwajibkan meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluhan pasien, tetapi disaat bersamaan mereka juga diharuskan melayani pasien dengan cepat. Hal ini karena :

1. Kebimbangan peran karyawan
2. Adanya konflik dalam pelaksanaan peran
3. Adanya ketidakcocokan antara karyawan dengan pekerjaanya
4. Adanya ketidaksesuaian antara teknologi dengan pekerjaan
5. Pengawasan sistem kontrol yang tidak sesuai
6. Kurangnya kerjasama tim

d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklim perusahaan. Sebagai contoh, calon pembeli rumah akan sangat merasa kecewa jika mereka mendapati bahwa sarana dan fasilitas yang mereka terima tidak sesuai dengan yang tercantum di brosur. Kesenjangan ini dapat terjadi bila :

1. Komunikasi horizontal yang tidak memadahi
2. Perbedaan kebijakan atau prosedur yang berlaku pada tiap cabang atau departemen
3. Kecenderungan memberi janji yang terlalu muluk

- e. Kesenjangan antara jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan

Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa. Sebagai contoh, seorang dokter mungkin ingin selalu mengunjungi pasiennya untuk menunjukkan perhatiannya, namun itu dapat dipersepsikan keliru oleh sang pasien dan diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa ada yang tidak beres dengan penyakit yang dideritanya.

2.9. Definisi *Servqual*

SERVQUAL adalah suatu cara mengukur kualitas pelayanan *Service Quality* dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithml, walau berbagai kritik ditujukan kepada konsep ini, *servqual* adalah konsep yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis diseluruh dunia yang berkecimpung dalam pelayanan konsumen. Ketika pertama konsep dari dimensi pelayanan diformulasikan terdapat 10 dimensi. Setelah itu disederhanakan menjadi 5 dimensi yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assuarence* dan *Empathy*. Kelebihan Kelebihan konsep ini adalah didasarkan atas riset yang sangat komprehensif, mudah dipahami untuk melakukan pengukuran.

Menurut *American Sociaty for Quality* mendefinisikan kualitas adalah kesekuruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat.

Sedangkan menurut kotler kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. (Kotler, P 1994 : 21)

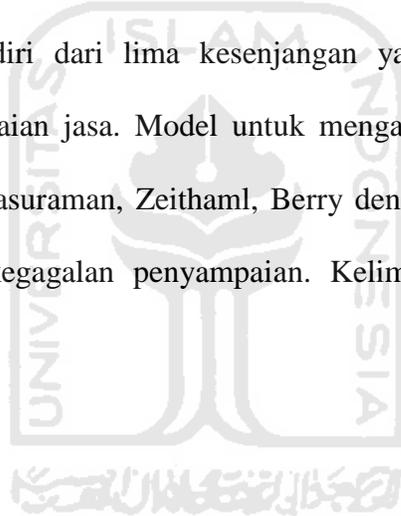
Dari definisi diatas maka, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha-usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam penyampaian sehingga tercipta kesesuaian yang simbang dengan harapan konsumen. Metode pengukuran nilai kualitas disini dilakukan dengan membandingkan nilai variabel-variabel yang mempengaruhi harapan konsumen terhadap suatu kualitas pelayanan dengan persepsi konsumen, sehingga dapat diketahui ada tidaknya kesesuaian antara kepentingan dan persepsi konsumen.

Nilai selisih antara kepentingan dan persepsi konsumen yang bernilai positif menunjukkan pelayanan yang dirasakan konsumen telah sesuai dengan harapan, sedangkan bila bernilai negatif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen belum sesuai dengan harapannya.

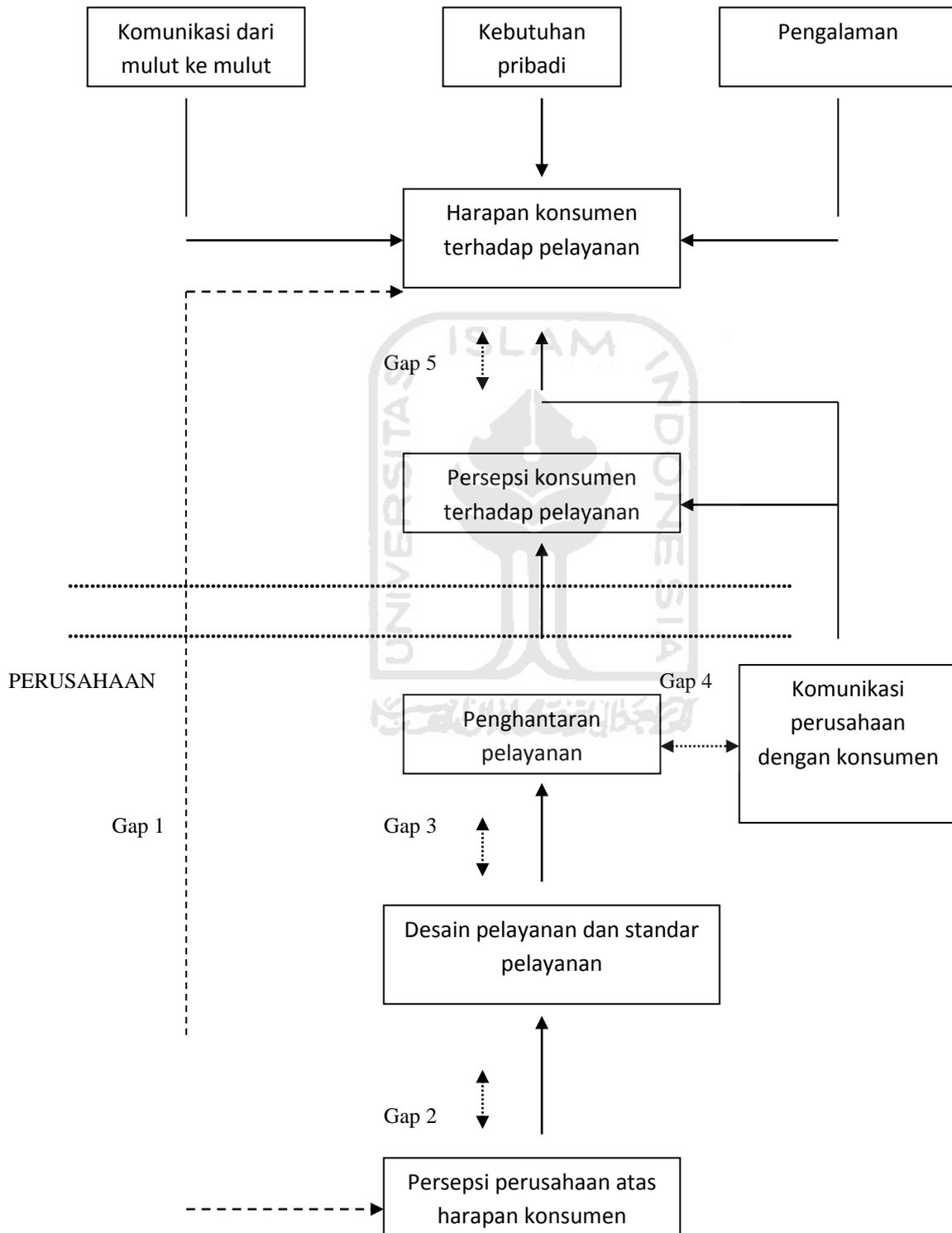
Nilai *Service Quality* = Nilai persepsi konsumen – Nilai harapan konsumen. Kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan untuk setiap item variabel dapat dinilai oleh seluruh konsumen dengan merata-rata nilai *service quality* berdasarkan jumlah pertanyaan yang ada variabel tersebut. Contoh bila ada n dihitung dengan langkah sebagai berikut :

1. Menjumlahkan nilai *service quality* yang diberikan setiap konsumen pada setiap pertanyaan yang ada dalam satu variabel kemudian dibagi dengan banyaknya pertanyaan yang ada pada variabel tersebut.
2. Menjumlahkan semua nilai yang ada pada langkah 1, dari semua konsumen dan membaginya dengan jumlah responden (n).
3. Mengulangi langkah 1 dan 2 untuk setiap variabel.

Model kualitas jasa yang menjadi syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan terdiri dari lima kesenjangan yang dapat mengakibatkan kegagalan dalam penyampaian jasa. Model untuk menganalisis kualitas pelayanan juga disampaikan oleh Parasuraman, Zeithaml, Berry dengan mengidentifikasi lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian. Kelima gap digambar sebagai berikut :



KONSUMEN



Gambar 2.3. Model Kualitas Pelayanan

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi konsumen (*Understanding Gap*)

Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan konsumen. Sebagai contoh, pengelola jasa catering mungkin saja merasa bahwa konsumen lebih mengutamakan ketepatan waktu pengantar makanan, padahal konsumen lebih memntingkan variasi menu yang disajikan. Hal ini terjadi karena adanya beberapa penyebab, antara lain :

- a. Adanya riset pemasaran yang tidak tepat.
- b. Adanya penggunaan hasil riset pemasaran yang tidak layak.
- c. Kurangnya interaksi antara manajemen dengan konsumen.
- d. Tingkatan manajemen terlalu banyak.

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi harapan jasa. (*Design Gap*)

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinguinkan pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kerja yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidaka adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya atau karena adanya kelebihan permintaan.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. (*Delivery Gap*)

Para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak memenuhi standar sebagai contoh, juru rawat sebuah rumah sakit diwajibkan meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluhan pasien, tetapi disaat yang bersamaan mereka juga diharapkan melayani pasien dengan cepat.

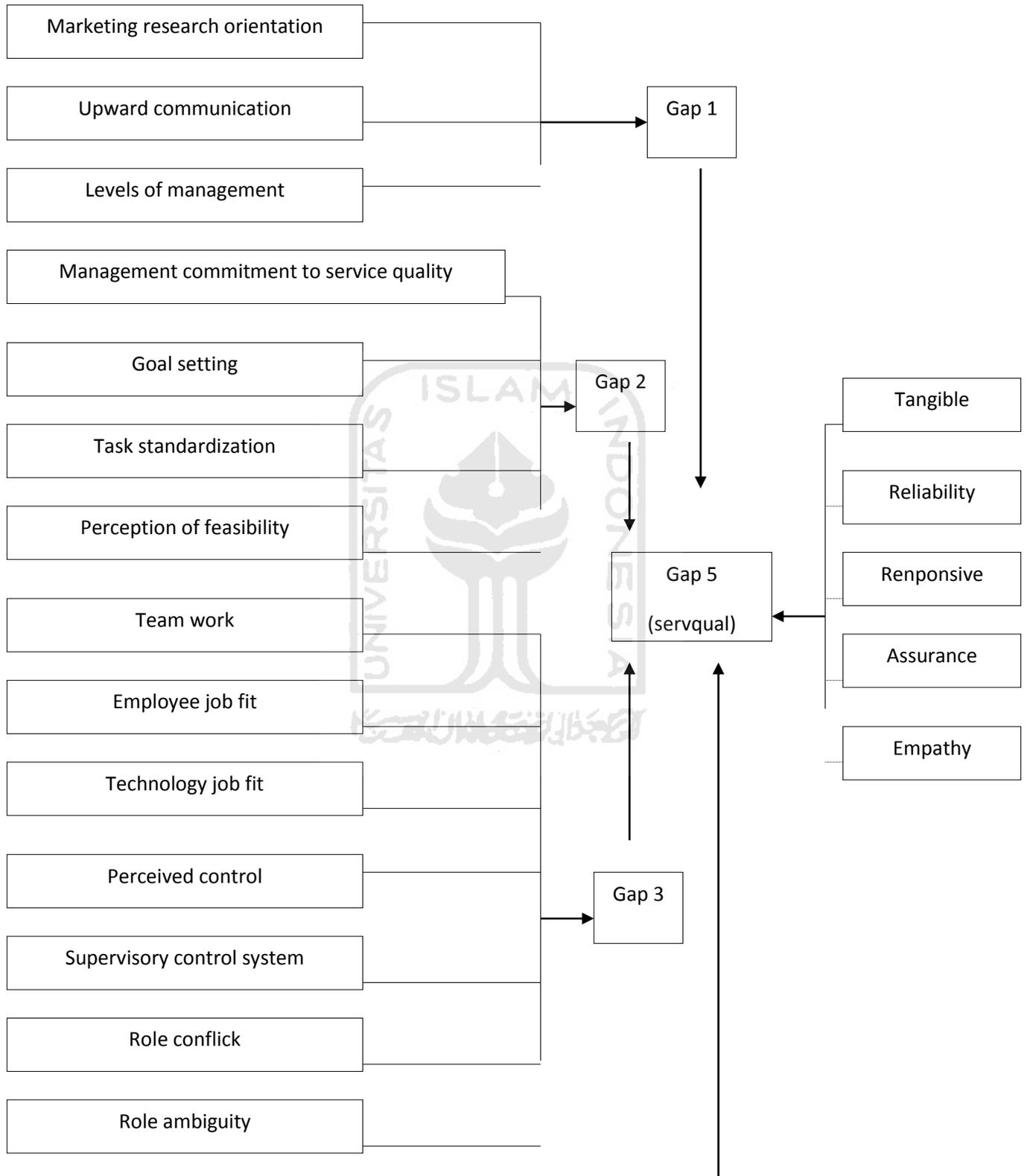
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. (*Communication Gap*)

Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat iklan pemasaran. Sebagai contoh, calon pembeli rumah akan sangat kecewa jika mereka mendapati bahwa sarana dan fasilitas yang mereka terima tidak sesuai dengan tercantum di brosur. Kesenjangan ini dapat terjadi bila :

- a. Komunikasi horizontal yang tidak memadai.
- b. Perbedaan kebijakan yang berlaku pada tiap cabang.
- c. Kecenderungan memberi janji yang terlalu muluk.

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. (*Service Quality*)

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kerja perusahaan dengan cara yang berlainan atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Misalnya seorang dokter bisa saja terus mengunjungi pasiennya untuk menunjukkan perhatiannya. Akan tetapi pasien dapat menginterpretasikannya sebagai suatu induksi bahwa ada yang tidak beres berkenaan dengan penyakit yang dideritanya.





Gambar 2. 4. Extended Gaps Model of Service Quality

2.10. Sampling

Sampel adalah cara pengumpulan data yang bersifat tidak menyeluruh, artinya tidak mengambil seluruh populasi sebagai objek penelitian.

2.10.1. Metode Penarikan Sampel

Dalam penarikan sampel, terdapat dua metode, yaitu :

a. Metode Probabilistik

Pada metode ini, setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sample. Metode ini mempertimbangkan kemungkinan perbedaan nilai sample dengan nilai populasi

b. Metode Non Probabilistik

Pada metode ini, sample dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti bahwa unit dari sample tersebut membantu riset yang sedang dikerjakan

2.10.2. Uji Validasi

Uji validitas adalah tingkat kemampuan suatu instrument untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Validasi suatu kuisisioner adalah dinyatakan dengan tingkat kemampuan butir-butir pertanyaan dengan tujuan untuk menguji apakah tiap-butir pertanyaan telah mengungkapkan faktor yang diselidiki sesuai dengan kondisi populasinya. Validasi memberi gambaran sejauh mana ketepatan hasil pengukuran dengan makna dan tujuan diadakannya pengukuran tersebut. Untuk penelitian ini, uji validasi dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 15.00.

2.10.3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah analisis tingkat keadaan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala dan bertujuan untuk mengetahui kestabilan dari alat pengukuran terhadap sesuatu yang diukur. Tinggi rendahnya reliabilitas secara empiris ditunjukkan oleh angka yang disebut koefisien reliabilitas, besarnya berkisar antara 0,00 hingga 1,00.

$$r_1 = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right] \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah variasi butir

σ_1^2 = Variasi total

Untuk uji reabilitas dalam penelitian ini, menggunakan SPSS versi 12.00 suatu butir atau variable kuisioner dikatakan reliabel jika memberikan nilai alpha > 0,50.

2.10.4 Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data bermaksud untuk menentukan jumlah pengamatan yang dilakukan. Untuk menghitung uji kecukupan data ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Z_{\sigma_x} = Y \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

N = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai distribusi Nilai baku

Y = Batas-batas kesalahan (error)

$Z\sigma_x$ = Kesalahan standart = $\frac{\alpha}{\sqrt{n}}$, dengan σ adalah deviasi standart

2.10.5. Uji T-Test

Pengujian t-test adalah pengujian dengan metode *parametic* yang digunakan untuk mengadakan pengujian terhadap hipotesis tentang beda dua rata-rata populasi dengan dua data berpasangan, atau yang disebut dengan *paired-sampel t-test*. T-test yang diuji merupakan dua variable (ekspektasi dan reliabiliti) dari sampel yang sama.

Untuk mencari nilai t hitung pada uji t digunakan rumus :

$$t = \frac{b - \beta}{Sb} \dots\dots\dots(3)$$

$$Sb = \frac{S_{x,y}}{\sqrt{\Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n}}} \dots\dots\dots(4)$$

$$S_{x,y} = \sqrt{\frac{\Sigma Y^2 - a.\Sigma Y - b.\Sigma XY}{n - 2}} \dots\dots\dots(5)$$

Keterangan :

Sb : *Standart error of the regression coefficient*

S_{XY} : *Standart error of estimate*

Y : variabel terikat

X : variabel bebas

a : nilai konstanta

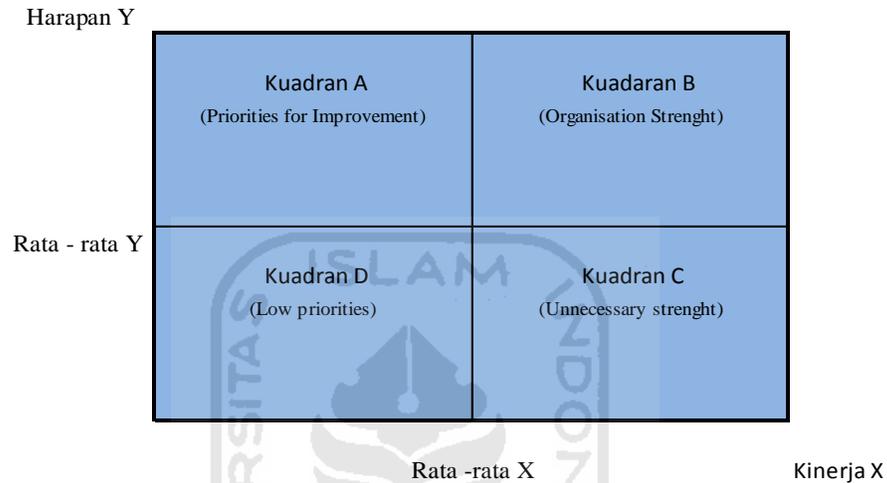
b : koefisien regresi

Dengan menggunakan teknik t-test akan dihasilkan nilai statistik berupa *p-value*. Untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesisi, *p-value* ini dibandingkan dengan *significant* levelnya. Jika *p-value* lebih kecil daripada *significant* levelnya maka hipotesis ditolak. Ini berarti ada perbedaan yang signifikan antara ekspektasi dan realita terhadap pelayanan perusahaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan masih kurang. Sebaliknya jika *p-value* lebih besar daripada *significant* levelnya maka hipotesis tidak ditolak.

2.11 Diagram Kartesius

Diagram kartesius merupakan sebuah bangun yang dibagi atas empat bagian, yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (x,y), dimana x Merupakan rata – rata dari rata – rata skor tingkat kinerja atau kepuasan pelanggan dan y adalah rata – rata dari rata – rata skor tingkat kepentingan dari seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya faktor – faktor tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius, seperti pada gambar (MORI,2006:12 dalam <http://www.mori.com>) :



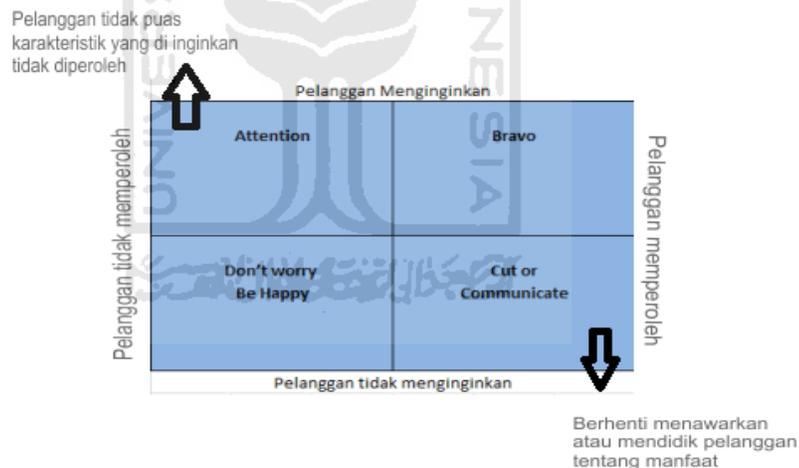
Gambar 2.5. Diagram *Kartesius* (MORI,2006:12)

Keterangan :

1. Kuadran A : Merupakan prioritas utama perbaikan, Karena tingkat harapan pelanggan yang tinggi atau berada diatas nilai harapan rata – rata, namun kinerja perusahaan rendah atau berada di bawah nilai harapan rata – rata.
2. Kuadran B :Merupakan kuadran prestasi yang merupakan suatu kekuatan bagi perusahaan yang perlu di pertahankan, tingginya harapan pelanggan mampu diimbangi dengan kinerja perusahaan yang tinggi pula.

3. Kuadran C : Merupakan kekuatan perusahaan yang sebenarnya kurang berguna, karena kinerja perusahaan yang tinggi atau berada di atas nilai kinerja rata – rata, sementara harapan pelanggan rendah.
4. Kuadran D : Merupakan kuadran prioritas rendah bagi perusahaan, karena harapan dan kinerja rendah atau berada di bawah nilai rata- rata, sehingga tidak perlu menjadi prioritas utama.

Diagram di atas sejalan dengan konsep jendela pelanggan (*Customer Window*) yang diperkenalkan oleh ARBOR, Inc., suatu perusahaan riset pasar dan TQM yang berpusat di Philadelphia, sebagai berikut (dalam Gasperzs, 2002:58) :



Gambar 2.6 Jendela Pelanggan (Gasperzs, Vincent 2002:58)

Pelanggan membagi karakteristik produk dalam empat kuadran, sebagai berikut (dalam gasperzs, 2002:58) :

- A. Pelanggan menginginkan karakteristik itu, tetapi tidak mendapatkannya

- B. Pelanggan menginginkan karakteristik itu, dan ia mendapatkannya
- C. Pelanggan tidak menginginkan karakteristik itu, dan ia mendapatkannya
- D. Pelanggan tidak menginginkan karakteristik itu, dan ia tidak mendapatkannya.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.7. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, pengambilan dan perolehan data primer dilakukan di Pusat Pelatihan Bahasa dan Budaya CILACS UII Demangan. Untuk pengukuran kualitas pelayanan, objek yang diteliti adalah konsumen atau peserta didik Pusat Pelatihan Bahasa dan Budaya CILACS UII Demangan Yogyakarta.

3.1. Pengumpulan Data

3.1.1. Data Primer

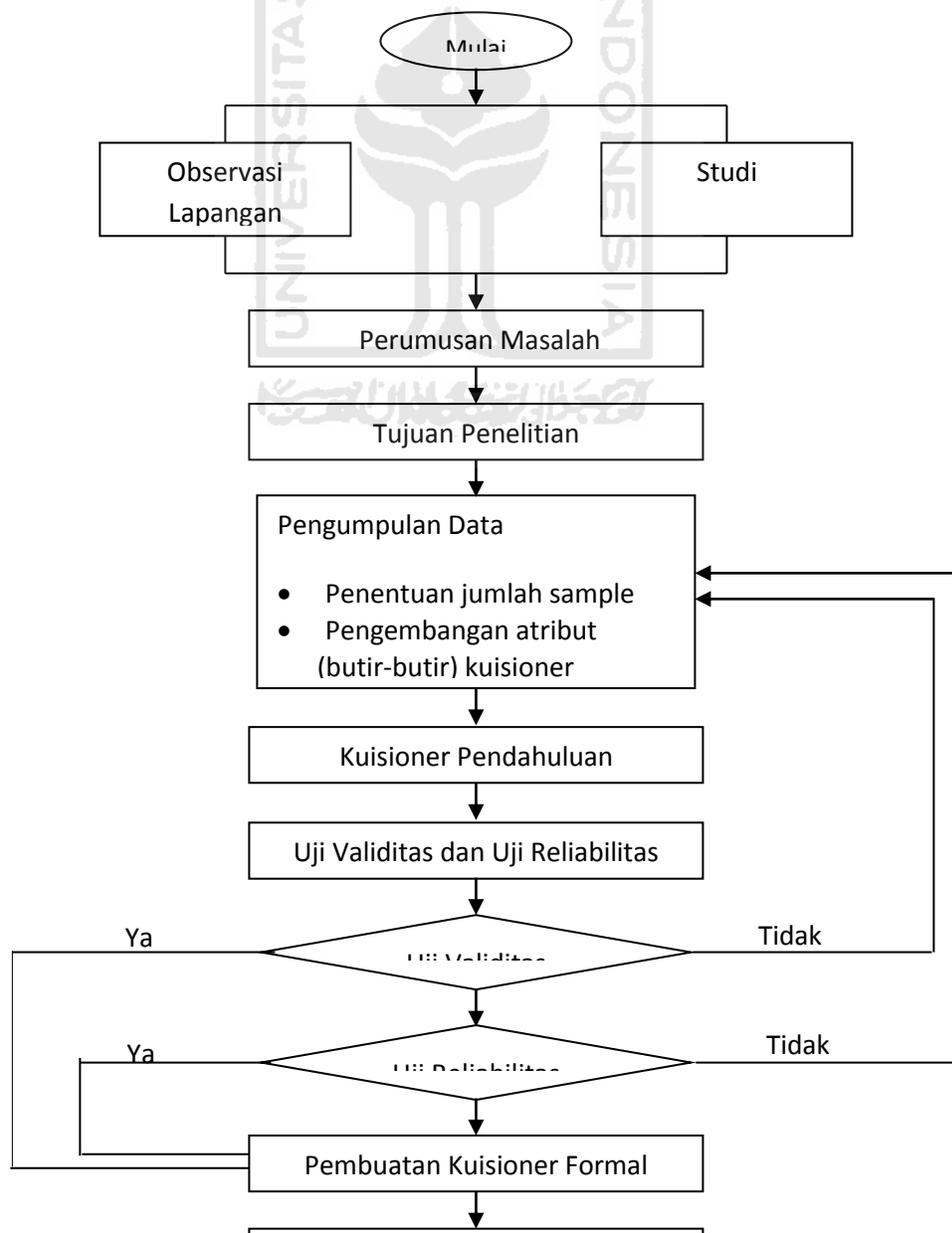
Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari konsumen berupa jawaban dari pertanyaan dalam kuisisioner kepada pelanggan perusahaan tersebut. Untuk membuat kuisisioner dilakukan penelitian awal dengan menanyakan langsung kepada konsumen atau pihak perusahaan tentang kepentingan yang belum dipenuhi oleh perusahaan. Setelah mendapat data-data awal, maka kuisisioner dapat dibuat.

3.1.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari data yang telah dikumpulkan atau diteliti oleh pihak yang berkaitan dengan masalah ini.

3.2. Pengolahan Data

Adapun pengolahan data yang telah berhasil dikumpulkan dari para responden, nantinya akan melalui proses pengolahan agar dapat menghasilkan analisis yang bisa dipertanggungjawabkan. Berikut ini diagram alir pengolahannya :



Gambar 3.1. Diagram Alir Pengolahan Data

3.3. Analisis Data

Setelah kuesioner disebarikan kepada konsumen, maka akan didapat data-data dari jawaban hasil kuesioner, maka dari hasil jawaban tersebut haruslah diuji:

a. Validitas data

Uji validitas adalah tingkat kemampuan suatu instrument untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan konstrumen tersebut. Validasi suatu kuisisioner adalah dinyatakan dengan tingkat kemampuan butir-butir pertanyaan dengan tujuan untuk menguji apakah tiap-tiap butir pertanyaan telah mengungkapkan factor yang diselidiki sesuai dengan kondisi populasinya. Validasi memberi gambaran sejauh mana ketepatan hasil pengukuran dengan makna dan tujuan diadakannya pengukuran tersebut.

Untuk penelitian ini, uji validasi dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 15.00.

b. Reliabilitas data

Reliabilitas adalah analisis tingkat keadaan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala dan bertujuan untuk mengetahui kestabilan dari alat pengukuran terhadap sesuatu yang diukur. Tinggi rendahnya reliabilitas secara empiris ditunjukkan oleh angka yang disebut koefisien reliabilitas, besarnya berkisar antara 0,00 hingga 1,00.

c. Uji kecukupan data

Uji kecukupan data dilakukan untuk menentukan jumlah data (sample) minimal yang harus diperoleh, diketahui berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus :

$$Z \sigma_x = Y$$

Dimana :

N = jumlah sample

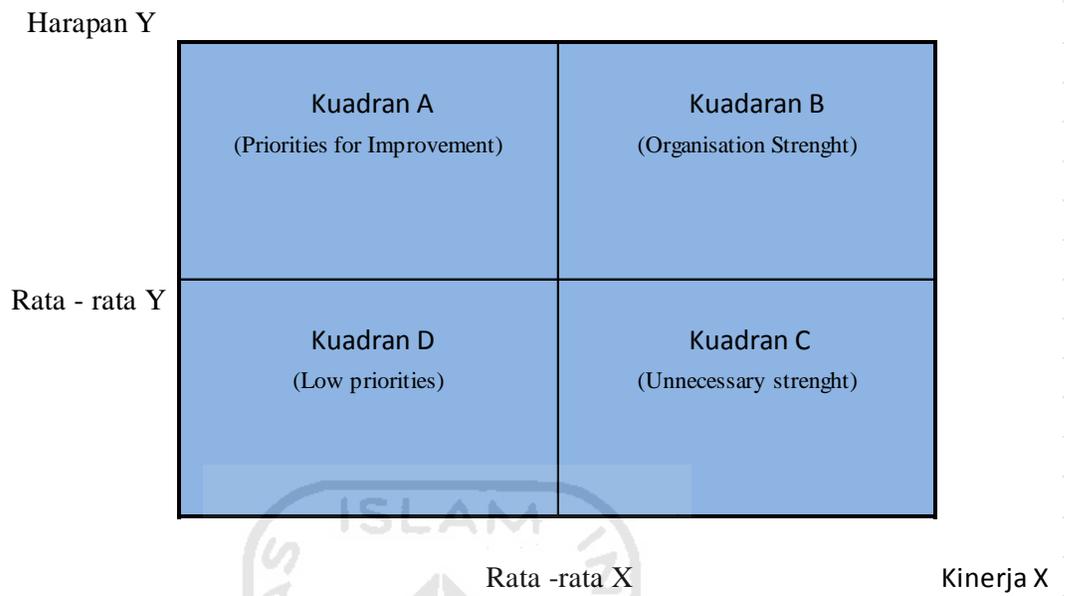
$Z_{\alpha/2}$ = Nilai distribusi Nilai baku

Y = Batas-batas kesalahan (error)c

$Z \sigma_x$ = Kesalahan standart = $\frac{\alpha}{\sqrt{n}}$, dengan σ adalah deviasi standart

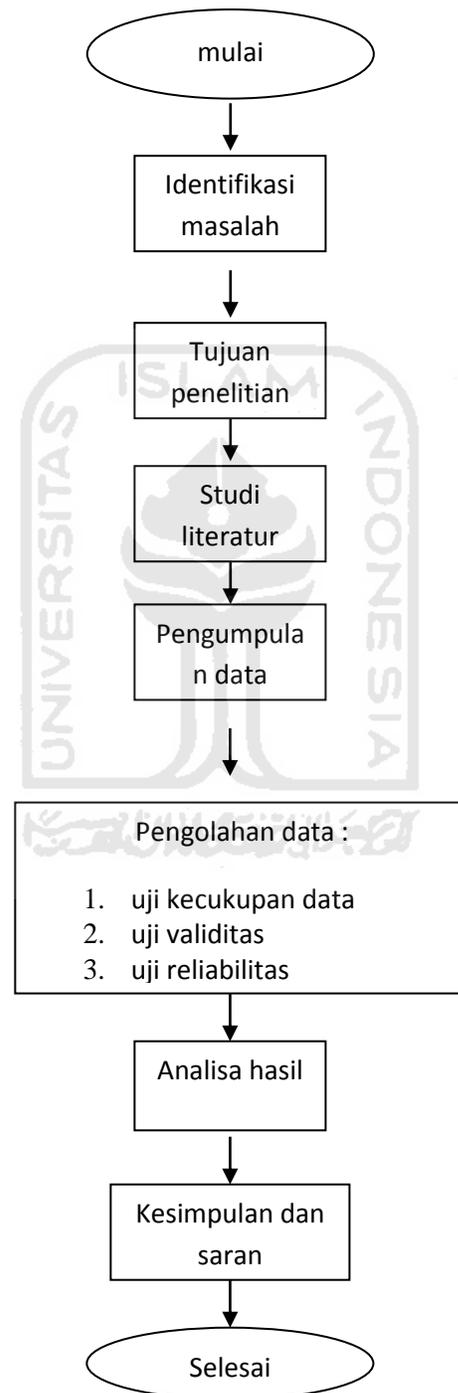
3.4. Diagram Kartesius

Data yang telah valid dan reliable di analisis dengan menggunakan metode diagram kartesius, agar pihak perusahaan dapat menitik-beratkan usaha perbaikan untuk hal – hal yang benar – benar dianggap penting saja oleh para pelanggan, sehingga mampu memenuhi kepuasan pelanggan.



Gambar 3.2 . Diagram Kartesius

3.5. Kerangka Penelitian



Gambar 3.3. Diagram Alir Penelitian



BAB IV

PENGGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

4.2. Pengumpulan Data

4.1.1 Data

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Responden yang dijadikan subjek dalam penelitian ini adalah konsumen atau peserta didik pusat Pelatihan Bahasa dan Budaya CILACS UII yang berada di Kota Yogyakarta. Jenis pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, sebab jenis sampling tersebut dapat mengemukakan berbagai macam kemungkinan untuk memilih objek-objek atau individu-individu yang akan dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling pertimbangan (*Judgement Sampling*), karena sampel yang akan diambil dari anggota populasi dipilih sekehendak hati oleh peneliti menurut pertimbangan dan intuisi peneliti. Jadi sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan bahwa sampel tersebut membantu dalam penelitian ini.

Langkah pertama yang dikerjakan sebelum dilakukan pengambilan data secara keseluruhan, adalah pengambilan data pendahuluan. Langkah ini dikerjakan untuk memperoleh kuisisioner yang *valid* dan *reliabel*, sebab setelah data pendahuluan

diambil akan dilakukan uji validitas dan uji *reliabilitas*. Hal ini dikerjakan sebelum butir-butir pertanyaan dalam kuisisioner disebar kepada para responden

Untuk kegiatan pengambilan data pendahuluan, peneliti menyebarkan sebanyak 30 lembar kuisisioner kepada 30 responden. Penyebaran dilakukan dari tanggal 15 Agustus 2011 s.d 19 September 2011.

4.1.2 Atribut Data

Pada penelitian ini digunakan metode *Service Quality (Servqual)*, dengan demikian atribut kualitas pelayanan tersebut diturunkan ke dalam lima dimensi pelayanan seperti yang dimodelkan oleh Parasuraman, dkk. (1990), yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty*. Dari hasil identifikasi terhadap atribut-atribut pelayanan hotel yang telah diperoleh, selanjutnya atribut-atribut tersebut dikelompokkan ke dalam lima dimensi *servqual*. Pengelompokkan atribut-atribut tersebut disajikan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1. Dimensi dan Atribut Kualitas Pelayanan

No.	Dimensi	Atribut kualitas pelayanan
1	<i>Tangible</i>	Lokasi PPBB strategis dan mudah ditemukan.
2		Kenyamanan/kebersihan fasilitas tempat pendaftaran, ruang tunggu, konsultasi dan area parkir
3		Memiliki peralatan pendidikan yang modern
4		Kerapian dan kebersihan penampilan karyawan
5		Pengaturan udara dan pencahayaan yang baik
6	<i>Reliability</i>	Ketepatan jadwal kedatangan tentor, staf pengajar
7		Penanganan yang diberikan staf pengajar kepada peserta didik
8		Kemampuan staf pengajar dalam menganalisa serta memberikan materi terhadap peserta didik
9	<i>Responsive</i>	Kecekatan penanganan kepada peserta didik yang diberikan kepada peserta didik
10		Kesigapan staf pengajar dalam memberikan materi kepada peserta didik
11		Kemudahan pada saat melakukan pendaftaran
12		Kesediaan karyawan dan staf pengajar dalam memberikan saran saat dibutuhkan
13	<i>Assurance</i>	Reputasi dan prestasi PPBB CILACS UII
14		Kelengkapan materi yang tersedia
15		Kemudahan/ kepraktisan prosedur administrasi
16		Mahir dalam menggunakan Bahasa Inggris dengan baik dan

		mendapatkan sertifikat
17	<i>Emphaty</i>	Kesabaran staf pengajar dan karyawan dalam menghadapi keluhan peserta didik
18		Keramahan staf pengajar dan karyawan
19		Keinginan pihak CILACS UII dalam menerima kritik dan saran

4.1.3 Karakteristik Responden

Konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 30 orang yang merupakan konsumen atau peserta didik Pusat Pelatihan Bahasa dan Budaya CILACS UII Yogyakarta. Karakteristik responden yang dijelaskan meliputi usia dan jenis kelamin.

4.1.4 Usia

Tingkat usia konsumen atau peserta didik Pusat Pelatihan Bahasa dan Budaya CILACS UII Yogyakarta. yang menjadi responden dalam penelitian ini, dapat dikelompokkan seperti dalam Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Distribusi Responden pada PPBB CILACS UII

Menurut Usia

No.	Usia (tahun)	Deskripsi	
		Frekuensi	Prosentase (%)

1	< 20 tahun	2	6,67 %
2	20 - 29 tahun	22	73,33 %
3	30 - 39 tahun	6	20,00 %
	Jumlah	30	100,00%

Sumber : *data primer diolah*

Dari Tabel 4.2 di atas, terlihat bahwa pada Pusat Pelatihan Bahasa Dan Budaya (PPBB) CILACS UII jumlah responden paling banyak berusia antara 20 sampai dengan 29 tahun (73,33%), dan paling sedikit adalah responden yang berusia kurang dari 20 tahun (6,67%).

4.1.5 Jenis Kelamin

Distribusi jenis kelamin konsumen atau peserta didik Pusat Pelatihan Bahasa Dan Budaya (PPBB) CILACS UII yang menjadi responden dalam penelitian ini, dapat dikelompokkan seperti dalam Tabel 4.3.

Tabel 4.3. Distribusi Responden pada PPBB CILACS UII Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Deskripsi	
		Frekuensi	Prosentase (%)
1	Perempuan	19	63,33%
2	Laki-laki	11	36,67%
	Jumlah	30	100,00 %

Sumber : *data primer diolah*

Dari tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa pada PPBB CILACS UII jumlah responden paling banyak adalah berjenis kelamin laki-laki (36,67 %), sedangkan jumlah responden perempuan terdapat sebanyak 19 orang (63,33%).

4.2 Distribusi Jawaban Responden

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner berupa nilai dengan skala pengukuran menggunakan skala Likert 1 sampai dengan 5, dengan semakin besar skor, maka semakin besar pula preferensi responden terhadap variabel tingkat kepuasan, maupun tingkat kepentingan. Keterangan tingkatan skor pada masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Tingkat Kepuasan*

(5)= SPs (Sangat Puas)

(4) = Ps (Puas)

(3) = Bb (Biasa-biasa)

(2) = TPs (Tidak Puas)

(1) = STPs (Sangat Tidak Puas)

b. Tingkat Kepentingan

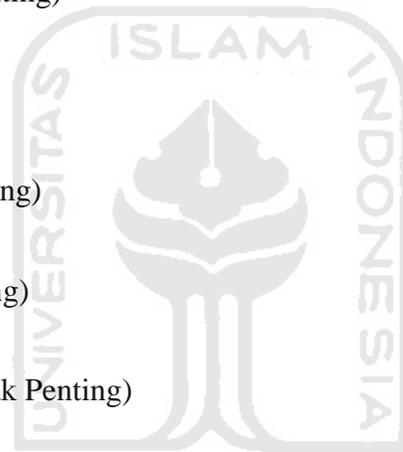
(5) = SPTg (Sangat Penting)

(4) = PTg (Penting)

(3) = CPg (Cukup Penting)

(2) = TPg (Tidak Penting)

(1) = STPg (Sangat tidak Penting)



Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mendapatkan nilai kepuasan konsumen serta kepentingan terhadap kualitas pelayanan Pusat Pelatihan Bahasa Dan Budaya (PPBB) CILACS UII.

4.4 Pengolahan Data

4.4.1 Uji Kecukupan Data

Uji Kecukupan data dimaksudkan agar data yang diambil memenuhi dari segi kuantitas atau jumlah. Untuk menghitung kecukupan data, digunakan rumus sebagai berikut:

$$Z\sigma_x = Y$$

Dengan :

$$Z\sigma_x = \text{Kesalahan standar} = \frac{\sigma}{\sqrt{n}}, \text{ dengan } \alpha \text{ adalah deviasi standard}$$

n = Jumlah sampel minimal

Y = Batas-batas kesalahan (error) = dengan mengalikan tingkat ketelitian dengan mean dari realita

Dengan menggunakan distribusi normal dengan nilai Z sebesar 1,96 (untuk tingkat kepercayaan 95%), tingkat ketelitian 5%. Jumlah kuisisioner yang disebarakan sebanyak 30 lembar, akan didapat sampel minimal dengan menggunakan hasil dari realita yang sudah diolah dengan menggunakan program SPSS versi 15.00. Diketahui nilai standar deviasi sebesar 9,17017, rata-rata 73,6667, maka sampel yang harus diteliti minimal sebesar:

$$Z\sigma_x = Y$$

$$1,96 \left(\frac{\sigma}{\sqrt{n}} \right) = (0,05) (73,6667)$$

$$\left(\frac{\sigma}{\sqrt{n}} \right) = \frac{3,68}{1,96} = 1,88$$

$$n = \left(\frac{9,17017}{1,88} \right)^2 = 23,79 \approx 24$$

Dengan demikian didapat responden minimal sebanyak 24 responden. Dengan melakukan sampel pendahuluan sebenarnya sudah dapat terpenuhi. Agar lebih akurat peneliti menyebarkan lagi sebanyak 50 lembar kuisioner. Untuk pengambilan data lanjutan, kuisioner disebar pada tanggal 21 Agustus 2011 – 25 September 2011.

Setelah data yang diperoleh telah diuji validitas, *reliabilitas* dan kecukupan data, maka data yang diperoleh selanjutnya dilakukan perhitungan kualitatif dan kuantitatif.

4.4.2 Uji Validitas

Untuk membuktikan bahwa kuesioner yang diajukan telah valid (sahih) maka dilakukan uji validitas. Untuk uji validitas ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 15.00, Data masukan (*input*) dari uji ini adalah skor dari item masing-masing variabel. Dengan membandingkan nilai kritis r pada tabel dengan harga r yang diperoleh dari perhitungan maka akan diketahui kevalidan kuesioner tersebut.

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan harga r tabel dengan r hitung untuk menginterpretasikan korelasi total item faktor. Kriterianya adalah jika

nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka korelasi tersebut signifikan dengan tingkat alpha (α). Dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 dan derajat kebebasan (db) sama dengan jumlah sampel (n) dikurangi dua, maka untuk $db=(30-2=28)$ nilai kritis $r = 0,239$. Dari hasil perhitungan bahwa data harapan pada semua butir telah valid yaitu nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Untuk hasil uji validitas data pendahuluan, dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas Data Pendahuluan

Atribut	r tabel adalah 0,239		
	Ekspektasi	Realita	
1	0.308	0.514	Valid
2	0.376	0.371	Valid
3	0.408	0.412	Valid
4	0.456	0.480	Valid
5	0.325	0.354	Valid
6	0.467	0.490	Valid
7	0.662	0.757	Valid
8	0.606	0.552	Valid
9	0.700	0.546	Valid
10	0.718	0.648	Valid
11	0.630	0.557	Valid
12	0.350	0.496	Valid
13	0.516	0.358	Valid
14	0.519	0.397	Valid
15	0.609	0.584	Valid
16	0.460	0.436	Valid
17	0.707	0.677	Valid
18	0.702	0.565	Valid
19	0.744	0.524	Valid

Dari Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa nilai r untuk tiap faktor yang ditanyakan dalam kuisisioner semuanya bernilai lebih dari nilai r tabel untuk 30 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hal-hal yang ditanyakan dalam kuisisioner untuk penelitian ini dapat dikatakan valid untuk dapat memberikan kesimpulan tentang tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan konsumen CILACS UII.

4.4.3 Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui keandalan kuesioner yang diajukan, maka dilakukan uji reliabilitas. Uji Reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *Alpha* dengan menggunakan bantuan program SPSS Vers 13.00. Apabila nilai *Alpha* bernilai positif dan nilai *Alpha* tersebut lebih besar dari 0.5, maka data dikatakan *reliabel*. Untuk hasil uji *reliabilitas* data sampling, dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas Data Pendahuluan

	Ekspektasi	Realita
	0.5	0.5
<i>Alpha</i>	0.894	0.883
Keterangan	ReliaIbel	Reliabel

Setelah data yang diperoleh telah diuji kecukupan data, uji validitas, *reliabilitas*, maka data yang diperoleh selanjutnya dilakukan perhitungan kualitatif dan kuantitatif.

4.4.4 Perhitungan Kualitatif

Perhitungan kualitatif adalah perhitungan data yang didasarkan pada hasil jawaban responden dan disusun dalam tabulasi data. Dalam penelitian ini perhitungan kualitatif meliputi perhitungan tingkat kesesuaian yaitu hasil perbandingan skor kinerja dan pelaksanaan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil perhitungan tingkat kesesuaian selengkapanya dapat dilihat pada tabel 4.6:

Tabel 4.6
Tingkat kesesuaian Realita dan kepentingan

No	Item Pertanyaan	Realita	Ekspektasi
<i>Tangible</i>			
1	Lokasi PPBB strategis dan mudah ditemukan.	3.6	4.1
2	Kenyamanan/kebersihan fasilitas tempat pendaftaran, ruang tunggu, konsultasi dan area parkir	3.68	4.12
3	Memiliki peralatan pendidikan yang modern	3.36	4.3

4	Kerapian dan kebersihan penampilan karyawan	3.58	4.08
5	Pengaturan udara dan pencahayaan yang baik	3.52	4.04
	Rata-Rata	3.55	4.13
Reliability			
6	Ketepatan jadwal kedatangan tentor, staf pengajar	3.7	4.36
7	Penanganan yang diberikan staf pengajar kepada peserta didik	3.58	4.3
8	Kemampuan staf pengajar dalam menganalisa serta memberikan materi terhadap peserta didik	3.6	4.4
	Rata-Rata	3.63	4.35
Responsiveness			
9	Kecekatan penanganan kepada peserta didik yang diberikan kepada peserta didik	3.5	4.1
10	Kesigapan staf pengajar dalam memberikan materi kepada peserta didik	3.52	4.14
11	Kemudahan pada saat melakukan pendaftaran	3.78	4.06
12	Kesediaan karyawan dan staf pengajar dalam memberikan saran saat dibutuhkan	3.6	4.2
	Rata-Rata	3.6	4.13

<i>Assurance</i>			
13	Reputasi dan prestasi PPBB CILACS UII	3.78	4.4
14	Kelengkapan materi yang tersedia	3.86	4.36
15	Kemudahan/ kepraktisan prosedur administrasi	3.78	4.04
16	Mahir dalam menggunakan Bahasa Inggris dengan baik dan mendapatkan sertifikat	3.46	4.46
	Rata-Rata	3.72	4.32
<i>Emphaty</i>			
17	Kesabaran staf pengajar dan karyawan dalam menghadapi keluhan peserta didik	3.4	4
18	Keramahan staf pengajar dan karyawan	3.54	4
19	Keinginan pihak CILACS UII dalam menerima kritik dan saran	3.44	3.98
	Rata-Rata	3.46	3.99

4.4.5 Perhitungan Kuantitatif

Perhitungan kuantitatif yaitu perhitungan data yang didasarkan pada angka, dengan perhitungan matematis serta sistematis.

Perhitungan Gap

Gap dapat dilihat dari ada atau tidaknya perbedaan kualitas pelayanan. Apabila dijabarkan kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen dengan realisasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen, apabila:

- Nilai Harapan $<$ Nilai Presepsi, maka jasa sangat berkualitas
- Nilai Harapan = Nilai Presepsi, maka jasa berkualitas
- Nilai Harapan $>$ Nilai Presepsi, maka jasa tidak berkualitas

Untuk menguji ada tidaknya perbedaan antara kualitas pelayanan yang diberikan PPBB CILACS UII dengan harapan konsumen digunakan uji t Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 =$ Tidak ada perbedaan antara rata-rata tingkat kepuasan kualitas pelayanan yang diberikan CILACS UII

$H_a =$ Ada perbedaan antara rata-rata tingkat kepuasan kualitas pelayanan yang diberikan CILACS UII

H_0 diterima apabila probabilitas t lebih besar dari taraf signifikansi 0.05, begitu juga sebaliknya jika probabilitas t lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 maka H_0 ditolak. Hasil perhitungan Gap antara kualitas pelayanan yang diberikan CILACS UII dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7

Perbedaan Rata-rata Dimensi Pelayanan yang Diharapkan Konsumen dan Pelayanan yang Diberikan CILACS UII

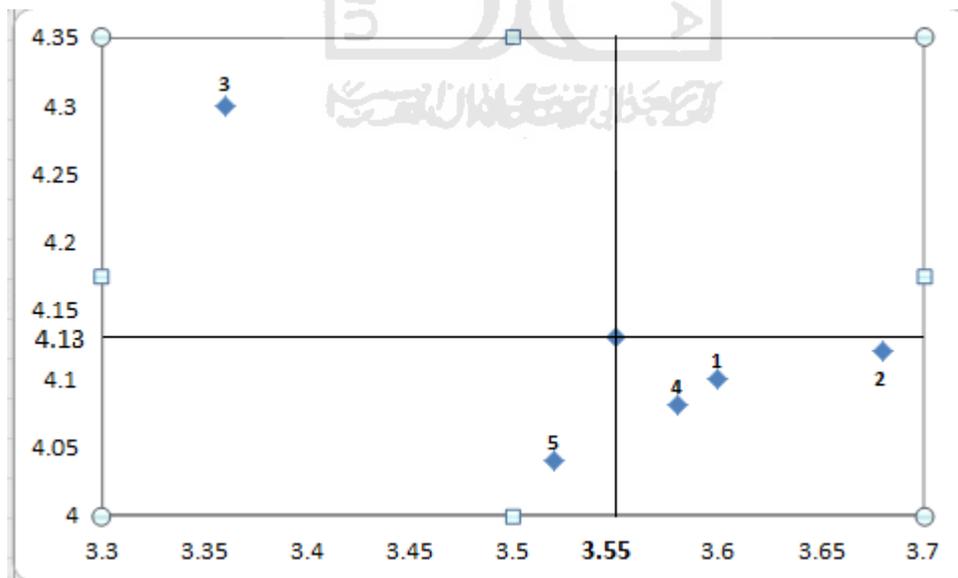
DIMENSI	RATA-RATA		GAP	T Test	Probability	KET
	Realita	Ekspektasi				
Tangible	3.55	4.13	-0.58	7.900	0.000	Ho ditolak
Reliability	3.63	4.35	-0.72	7.566	0.000	Ho ditolak
Responsiveness	3.6	4.13	-0.53	5.402	0.000	Ho ditolak
Assurance	3.72	4.32	-0.6	6.246	0.000	Ho ditolak
Emphaty	3.46	3.99	-0.53	5.044	0.000	Ho ditolak

4.4.6 Diagram Kartesius

Dalam pengolahan data dengan menggunakan diagram Kartesius ini, pengolahan dibagi atas perhitungan rata – rata kinerja dan harapan (x,y) dan rata – rata dari rata – rata kinerja harapan (x,y) tiap atribut dalam satu dimensi. Penempatan titik – titik kordinat tiap atribut pada diagram Kartesius, perhitungan rata – rata kinerja dan harapan (x,y) dan rata – rata dari rata – rata kinerja dan harapan (x,y) tiap dimensi dan penempatan titik – titik kordinat tiap dimensi dalam diagram Kartesius. Rata – rata (x,y) dan rata – rata dari rata – rata (x,y) tiap atribut dalam satu dimensi dan diagram Kartesius

a. Dimensi *Tangibles*Tabel 4.8 Rata – rata dimensi *Tangibles*

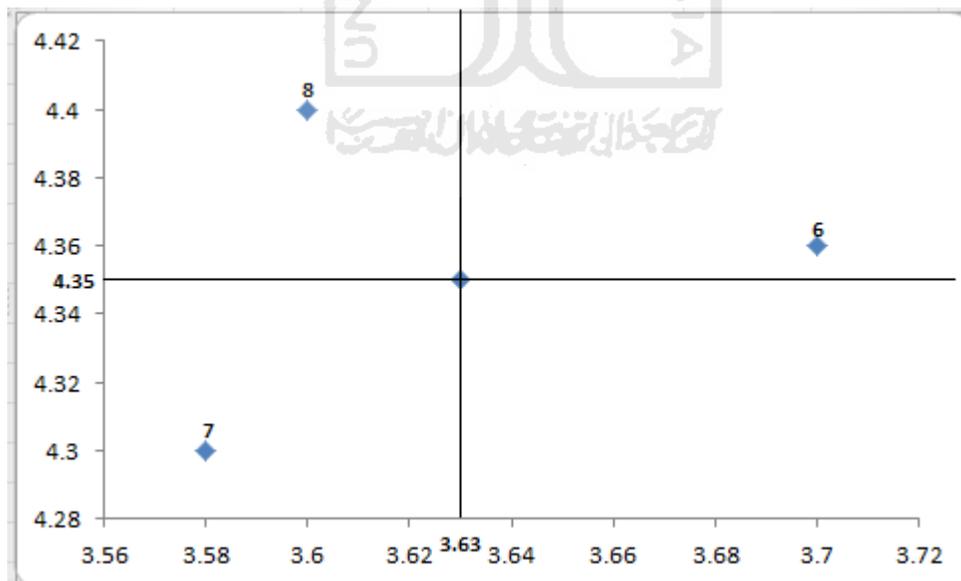
No	Item Pertanyaan	Realita	Ekspektasi
1	Lokasi PPBB strategis dan mudah ditemukan.	3.6	4.1
2	Kenyamanan/kebersihan fasilitas tempat pendaftaran, ruang tunggu, konsultasi dan area parkir	3.68	4.12
3	Memiliki peralatan pendidikan yang modern	3.36	4.3
4	Kerapian dan kebersihan penampilan karyawan	3.58	4.08
5	Pengaturan udara dan pencahayaan yang baik	3.52	4.04
	Rata-Rata	3.55	4.13

Gambar 4.1 Diagram Kartesius Atribut Dimensi *Tangibles*

b. Dimensi Reliability

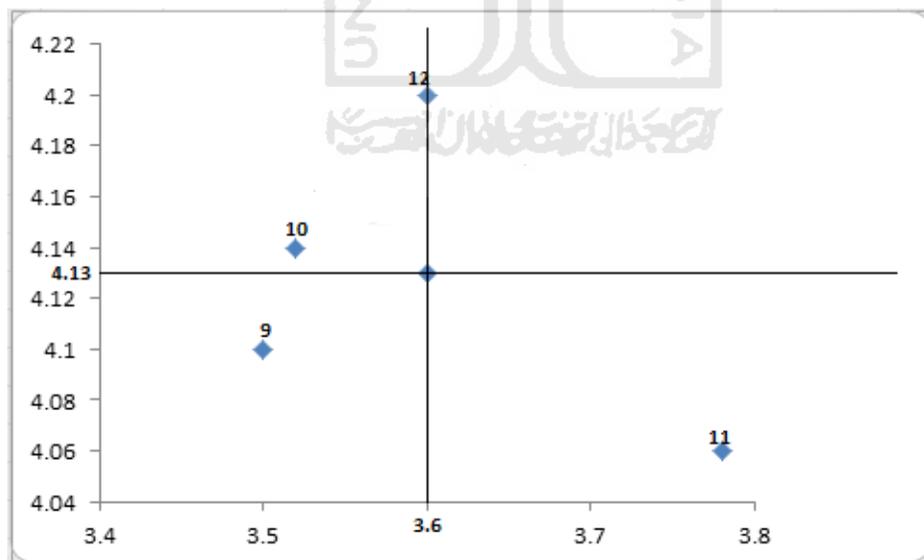
Tabel 4.9 Rata – rata dimensi *Reliability*

No	Item Pertanyaan	Realita	Ekspektasi
6	Ketepatan jadwal kedatangan tentor, staf pengajar	3.7	4.36
7	Penanganan yang diberikan staf pengajar kepada peserta didik	3.58	4.3
8	Kemampuan staf pengajar dalam menganalisa serta memberikan materi terhadap peserta didik	3.6	4.4
	Rata-Rata	3.63	4.35

Gambar 4.2 Diagram Kartesius Atribut Dimensi *Reliability*

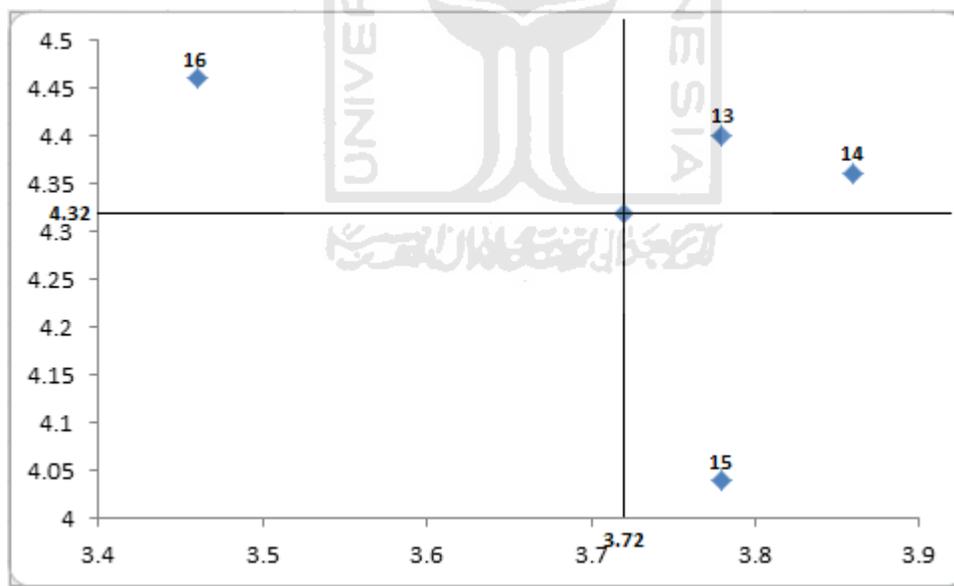
c. Dimensi *Responsiveness*Tabel 4.10 Rata – rata dimensi *Responsiveness*

No	Item Pertanyaan	Realita	Ekspektasi
9	Kecekatan penanganan kepada peserta didik yang diberikan kepada peserta didik	3.5	4.1
10	Kesigapan staf pengajar dalam memberikan materi kepada peserta didik	3.52	4.14
11	Kemudahan pada saat melakukan pendaftaran	3.78	4.06
12	Kesediaan karyawan dan staf pengajar dalam memberikan saran saat dibutuhkan	3.6	4.2
	Rata-Rata	3.6	4.13

Gambar 4.3 Diagram *Kartesian* Atribut Dimensi *Responsiveness*

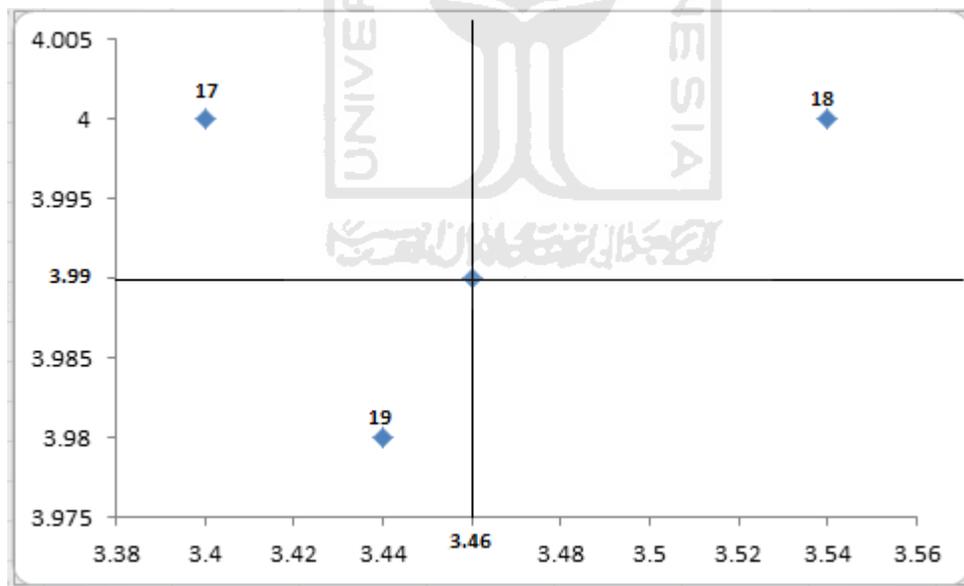
d. Dimensi *Assurance*Tabel 4.11 Rata – rata dimensi *Assurance*

No	Item Pertanyaan	Realita	Ekspektasi
13	Reputasi dan prestasi PPBB CILACS UII	3.78	4.4
14	Kelengkapan materi yang tersedia	3.86	4.36
15	Kemudahan/ kepraktisan prosedur administrasi	3.78	4.04
16	Mahir dalam menggunakan Bahasa Inggris dengan baik dan mendapatkan sertifikat	3.46	4.46
	Rata-Rata	3.72	4.32

Gambar 4.4 Diagram *Kartesian* Atribut Dimensi *Assurance*

e. Dimensi *Emphaty*Tabel 4.12 Rata – rata dimensi *Emphaty*

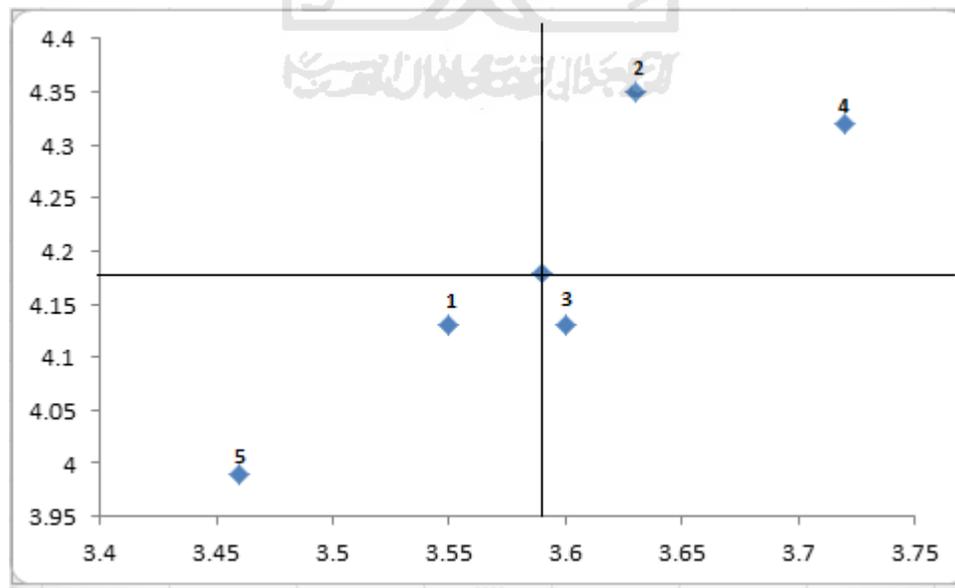
No	Item Pertanyaan	Realita	Ekspektasi
17	Kesabaran staf pengajar dan karyawan dalam menghadapi keluhan peserta didik	3.4	4
18	Keramahan staf pengajar dan karyawan	3.54	4
19	Keinginan pihak CILACS UII dalam menerima kritik dan saran	3.44	3.98
	Rata-Rata	3.46	3.99

Gambar 4.5 Diagram *Kartesian* Atribut Dimensi *Emphaty*

Rata – rata (X,Y) dan rata – rata dari rata – rata (X,Y) tiap dimensi dalam *Service Quality* dan Diagram *Kartesi*

Tabel 4.13 Rata – rata tiap dimensi

No	Item Pertanyaan	Realita	Ekspektasi
1	Tangibles	3.55	4.13
2	Reliability	3.63	4.35
3	Responsiveness	3.6	4.13
4	Assurance	3.72	4.32
5	Emphaty	3.46	3.99
	Rata-Rata (X,Y)	3.59	4.18



Gambar 4.6 Diagram *Kartesi* Tiap Dimensi Kualitas

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Analisis *Servqual*

Analisis *Servqual* dilakukan dengan melihat kesenjangan yang terjadi antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diterimanya. Jika nilai kesenjangan (*gap*) bernilai negatif maka terjadi kesenjangan. Dan jika nilai kesenjangan (*gap*) semakin nol, maka semakin sedikit kesenjangan yang terjadi. Dengan kata lain, pelayanan yang diberikan perusahaan semakin mendekati harapan pelanggan. Jika *gap* bernilai positif, maka tidak ada kesenjangan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diterimanya. Semakin besar nilai positif *gap*, maka semakin besar kepuasan pelanggan.

5.1.1. Analisis *Servqual* Tiap Variabel Pada Masing – Masing Dimensi

a. Dimensi fasilitas fisik (*Tangibles*)

Hasil penelitian yang dipaparkan pada table 4.13 memperlihatkan bahwa terdapat *gap* atau kesenjangan pada semua variabel pada dimensi *Tangibles*. Kesenjangan paling besar terjadi pada variabel “lokasi PPBB strategis dan mudah ditemukan dan kerapian dan kebersihan penampilan karyawan”, masing – masing variabel ini memiliki *gap* yang sama yaitu -0,5. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi PPBB dan kerapian serta kebersihan penampilan karyawan belum memenuhi harapan atau kriteria yang diinginkan oleh pelanggan. Sedangkan *gap* yang terkecil

terjadi pada variabel “kenyamanan/kebersihan fasilitas tempat pendaftaran, ruang tunggu, konsultasi dan area parkir”. Variabel ini memiliki skor gap sebesar -0.44, skor gap yang bernilai hampir mendekati nol ini menunjukkan bahwa kenyamanan/kebersihan fasilitas tempat pendaftaran, ruang tunggu, konsultasi dan area parkir sudah mendekati harapan pelanggan, walaupun masih terdapat gap didalamnya.

Urutan kesenjangan yang terjadi pada dimensi tangibles mulai dari yang terbesar hingga yang terkecil adalah lokasi PPBB strategis dan mudah ditemukan (-0.5), kerapian dan kebersihan penampilan karyawan (-0.5), memiliki peralatan pendidikan yang modern (-0.94), pengaturan udara dan pencahayaan yang baik (-0.52), kenyamanan/kebersihan fasilitas tempat pendaftaran, ruang tunggu, konsultasi dan area parkir (-0.44).

Tabel 5.1. Urutan kesenjangan dimensi *Tangibles* dari yang terbesar hingga yang terkecil

Urutan	Variabel - variabel	Gap
1	Lokasi PPBB strategis dan mudah ditemukan.	-0.5
2	Kerapian dan kebersihan penampilan karyawan	-0.5
3	Memiliki peralatan pendidikan yang modern	-0.94
4	Pengaturan udara dan pencahayaan yang baik	-0.52
5	Kenyamanan/kebersihan fasilitas tempat pendaftaran, ruang tunggu, konsultasi dan area parkir	-0.44

b. Dimensi Kemampuan Pelayanan (*Reliability*)

Hasil penelitian yang di paparkan pada tabel 4.14 menunjukkan kesenjangan terbesar terjadi pada variabel “kemampuan staf pengajar dalam menganalisa serta memberikan materi terhadap peserta didik”, variabel ini memiliki skor gap sebesar - 0.8. Hal ini berarti bahwa kemampuan staf pengajar PPBB Cilacs UII dalam menganalisa serta memberikan materi terhadap peserta didik belum memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan gap terkecil terjadi pada variabel “Ketepatan jadwal kedatangan tentor, staf pengajar”, gap yang dimiliki oleh variabel ini sebesar -0.66. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ini cukup baik dalam memnuhi kebutuhan pelanggan walaupun masih terdapat kesenjangan di dalamnya.

Berdasarkan tingkat kesenjangan yang terjadi, variabel – variabel dimensi *Reliability* dapat diurutkan dari yang terbesar hingga yang terkecil sebagai berikut :Kemampuan staf pengajar dalam menganalisa serta memberikan materi terhadap peserta didik (-0.8), Penanganan yang diberikan staf pengajar kepada peserta didik (-0.72), Ketepatan jadwal kedatangan tentor, staf pengajar (-0.66).

Tabel 5.2. Urutan kesenjangan dimensi *Reliability* dari yang terbesar hingga yang terkecil

Urutan	Variabel - variabel	Gap
1	Kemampuan staf pengajar dalam menganalisa serta memberikan materi terhadap peserta didik	-0.8
2	Penanganan yang diberikan staf pengajar kepada peserta didik	-0.72
3	Ketepatan jadwal kedatangan tentor, staf pengajar	-0.66

c. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Pada dimensi ini berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan pada tabel 4.3, kesenjangan terbesar terjadi pada variabel “Kecekatan penanganan kepada peserta didik yang diberikan kepada peserta didik” dan “Kesediaan karyawan dan staf pengajar dalam memberikan saran saat dibutuhkan”. Variabel ini memiliki gap yang sama sebesar (-0.6). Hal ini berarti harapan pelanggan mengenai daya tanggap perusahaan dalam kecekatan penanganan kepada peserta didik yang diberikan kepada peserta didik dan kesediaan karyawan dan staf pengajar dalam memberikan saran saat dibutuhkan belum mampu dipenuhi oleh perusahaan dengan baik. Dan kesenjangan terkecil terjadi pada variabel “Kemudahan pada saat melakukan pendaftaran”. Variabel ini memiliki skor gap sebesar (-0.2). Hal ini berarti kemudahan pada saat melakukan pendaftaran hampir mendekati harapan pelanggan.

Urutan variabel – variabel pada dimensi *Responsiveness* berdasarkan tingkat kesenjangan dari yang terbesar hingga yang terkecil adalah kecekatan penanganan kepada peserta didik yang diberikan kepada peserta didik(-0.6), kesediaan karyawan dan staf pengajar dalam memberikan saran saat dibutuhkan (-0.6), kesigapan staf pengajar dalam memberikan materi kepada peserta didik (-0.62), kemudahan pada saat melakukan pendaftaran (-0.28).

Tabel 5.3. Urutan kesenjangan dimensi *Responsiveness* dari yang terbesar hingga yang terkecil

Urutan	Variabel - variabel	Gap
1	Kecekatan penanganan kepada peserta didik yang diberikan kepada peserta didik	-0.6
2	Kesediaan karyawan dan staf pengajar dalam memberikan saran saat dibutuhkan	-0.6
3	Kesigapan staf pengajar dalam memberikan materi kepada peserta didik	-0.62
4	Kemudahan pada saat melakukan pendaftaran	-0.28
Rata-Rata		-0.53

d. Dimensi Jaminan (*Assurance*)

Pada dimensi *Assurance* yang sangat erat kaitannya dengan keyamanan pelanggan terhadap performance yang ditunjukkan oleh perusahaan melalui pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, kesenjangan terbesar terjadi pada variabel “Mahir dalam menggunakan Bahasa Inggris dengan baik dan mendapatkan sertifikat” dengan gap sebesar (-1). Hal ini menunjukkan bahwa performance tenaga para pengajar di PPBB Cilacs belum dapat memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan kesenjangan terkecil terjadi pada variabel “Kemudahan/kepraktisan prosedur administrasi” dengan gap sebesar (-0.26). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan/ kepraktisan prosedur administrasi hampir memenuhi harapan pelanggan walaupun belum terlalu sempurna. Artinya masih terdapat celah yang perlu disikapi oleh pihak manajemen terhadap variabel ini.

Urutan variabel – variabel pada dimensi Assurance berdasarkan tingkat kesenjangan dari yang terbesar hingga terkecil adalah mahir dalam menggunakan Bahasa Inggris dengan baik dan mendapatkan sertifikat(-01), kelengkapan materi yang tersedia (-0.5), reputasi dan prestasi PPBB CILACS UII (-0.62), kemudahan/ kepraktisan prosedur administrasi (-0.26).

Tabel 5.4. Urutan kesenjangan dimensi Assurance dari yang terbesar hingga yang terkecil

Urutan	Variabel - variabel	Gap
1	Mahir dalam menggunakan Bahasa Inggris dengan baik dan mendapatkan sertifikat	-1
2	Kelengkapan materi yang tersedia	-0.5
3	Reputasi dan prestasi PPBB CILACS UII	-0.62
4	Kemudahan/ kepraktisan prosedur administrasi	-0.26
Rata-Rata		-0.6

e. Dimensi *Emphaty*

Berdasarkan tabel 4.17 didapatkan hasil penelitian bahwa pada dimensi *Emphaty* yang terkait dengan permasalahan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, kesenjangan terbesar terjadi pada variabel “Kesabaran staf pengajar dan karyawan dalam menghadapi keluhan peserta didik” dengan gap sebesar (-0.6), sedangkan variabel “Keramahan staf pengajar dan karyawan” memiliki kesenjangan terendah dengan gap sebesar (-0.46).

Berdasarkan tingkat kesenjangan yang terjadi, variabel–variabel dimensi *Emphaty* dapat diurutkan dari yang terbesar hingga yang terkecil sebagai berikut : kesabaran staf pengajar dan karyawan dalam menghadapi keluhan peserta didik (-0.6), keinginan pihak CILACS UII dalam menerima kritik dan saran (-0.54), keramahan staf pengajar dan karyawan (-0.46).

Tabel 5.5. Urutan kesenjangan dimensi *Emphaty* dari yang terbesar hingga yang terkecil

Urutan	Variabel - variabel	Gap
1	Kesabaran staf pengajar dan karyawan dalam menghadapi keluhan peserta didik	-0.6
2	Keinginan pihak CILACS UII dalam menerima kritik dan saran	-0.54
3	Keramahan staf pengajar dan karyawan	-0.46
Rata-Rata		-0.53

5.2 Analisis *Servqual* Tiap Dimensi Secara Keseluruhan

Hasil penelitian secara keseluruhan dan tiap dimensi dalam *service quality* yang dilakukan pada PPBB Cilacs UII dapat dilihat pada tabel 4.18. Pada tabel ini terlihat bahwa skor rata – rata kinerja perusahaan (3.59) berada dibawah skor rata – rata harapan pelanggan (4.18), sehingga kesenjangan yang terjadi sebesar (-0.59). Hal ini menunjukkan bahwa kinerja yang dapat diberikan perusahaan belum dapat memenuhi harapan pelanggan.

Kesenjangan terbesar terjadi pada dimensi *reliability* (-0.72) dan yang terkecil pada dimensi *Responsiveness* dan *Emphaty* masing – masing memiliki skor yang sama yaitu (-0.53). Berikut urutan dimensi – dimensi berdasarkan kesenjangan yang

terbesar hingga terkecil, yaitu : *Reliability* (-0.72), *Assurance* (-0.6), *Tangible* (-0.58), *Responsiveness* (-0.53), *Emphaty* (-0.53).

Tabel 5.6 Urutan kesenjangan dimensi secara keseluruhan dari yang terbesar hingga yang terkecil

Urutan	Dimensi	Gap
1	Reliability	-0.72
2	Assurance	-0.6
3	Tangibles	-0.58
4	Responsiveness	-0.53
5	Emphaty	-0.53
Rata-Rata (X,Y)		-0.59

Berdasarkan hasil analisis *Service Quality* (*Servqual*) yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pelayanan atau kualitas jasa yang diberikan oleh pihak manajemen PPBB Cilacs UII kepada para pelanggannya belum memenuhi harapan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya kesenjangan (*gap*) yang bernilai negative antara kinerja perusahaan terhadap harapan pelanggan, dimana secara keseluruhan skor kinerja perusahaan berada dibawah skor harapan pelanggan. Sehingga secara keseluruhan pun, perusahaan memiliki “pekerjaan rumah” untuk memperbaiki kinerjanya pada semua variabel pada semua dimensi, sehingga dapat menghilangkan kesenjangan yang terjadi bahkan mampu mencapai

kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat tercapai jika kinerja perusahaan melebihi harapan pelanggan.

Dan dari analisis tersebut, diuraikan kesenjangan variabel – variabel yang terjadi mulai dari yang terbesar hingga yang terkecil dari tiap – tiap dimensi dan kesenjangan dimensi pada *Service Quality* secara keseluruhan. Hal ini dapat menjadi gambaran bagi manajemen mengenai sejauh mana kesenjangan yang terjadi terkait dengan kebijakan dalam penyusunan strategi peningkatan dan perbaikan kualitas pelayanan. Namun urutan kesenjangan yang terjadi belum dapat menjadi tolak ukur mengenai variabel dan dimensi mana yang harus diprioritaskan. Karena kesenjangan tersebut hanya menggambarkan hubungan antara kinerja perusahaan dan harapan pelanggan, namun tidak menggambarkan bagaimana hubungan atau posisi antara suatu variabel dengan variabel lainnya tiap dimensi dan antar dimensi secara keseluruhan. Hal itu dapat terlihat pada analisis diagram kartesius yang diuraikan pada sub bab berikutnya.

5.3 Analisis Diagram Kartesius

Hasil pengukuran variabel– variable pelayanan ini didasarkan atas nilai harapan pelanggan dan kinerja perusahaan, yang memungkinkan pihak perusahaan dapat menitik-beratkan atau memprioritaskan usaha–usaha perbaikan kualitas pelayanan pada variable yang benar–benar dianggap penting dulu oleh para pelanggan, Sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan. Untuk memperoleh titik–titik pada diagram kartesius, sebelumnya dilakukan perhitungan nilai rata–rata dan kinerja harapan (x, y

) untuk analisa tiap variable pada suatu dimensi. Dan perhitungan nilai rata-rata dari rata – rata kinerja dan harapan (x,y) untuk analisa tiap dimensi secara keseluruhan dalam *service quality*.

5.3.1 Analisis Diagram *Kartesi* Tiap Variabel Pada Masing Masing Dimensi

a. Dimensi *Tangibles* (gambar 4.1)

1. Kuadran A

Variabel – variable yang berada dalam kuadran A sebanyak 0 variabel / tidak ada.

2. Kuadran B

Variabel – variable yang berada di kuadran B sebanyak 0 variabel / tidak ada.

3. Kuadran C

Variabel yang berada pada kuadran C sebanyak empat variabel, yaitu :

- a) Lokasi PPBB strategis dan mudah ditemukan (1)
- b) Kenyamanan/kebersihan fasilitas tempat pendaftaran, ruang tunggu, konsultasi dan area parkir (2)
- c) Kerapian dan kebersihan penampilan karyawan (4)
- d) Pengaturan udara dan pencahayaan yang baik (5)

Variabel – variabel yang masuk kuadran ini terlihat pada diagram bahwa harapan pelanggan terhadap variable ini berada dibawah rata-rata harapan pelanggan dimensi *tangibles*. Tetapi kinerja yang diberikan berada di atas kinerja rata-rata perusahaan pada dimensi ini. Tentu saja hal ini jika

ditinjau dari sudut pandang pelanggan tidak memberikan kerugian secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, sehingga tidak menjadi prioritas untuk memperbaiki kualitas pelayanan.

4. Kuadran D

Variabel–variable yang berada di kuadran ini sebanyak satu variable, yaitu :
Memiliki peralatan pendidikan yang modern (3).

Variabel–variable yang termasuk dalam kuadran ini merupakan variable–variable yang memiliki nilai harapan pelanggan di bawah rata–rata dimensi tangibles, dan kinerja perusahaan yang dapat ditunjukkan perusahaan pun dibawah rata–rata kinerja perusahaan pada dimensi ini. Sehingga pada dasarnya variable–variabel yang berada dalam kuadran ini tidak menjadi permasalahan yang harus di prioritaskan dalam perbaikan kualitas pelayanan, karena relatif masih dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

b. Dimensi *Reliability* (Gambar 4.2)

1. Kuadran A

Variabel – variable yang berada dalam kuadran A sebanyak satu variabel, yaitu : Kesigapan staf pengajar dalam memberikan materi kepada peserta didik (8)

Variabel diatas merupakan prioritas utama yang harus di titik beratkan oleh perusahaan dalam upaya perbaikan kualitas pelayanan. Hal ini disebabkan karena faktor tersebut memiliki harapan pelanggan berada di atas rata – rata harapan pelanggan dimensi *Reliability*, namun kinerja yang dapat di

tunjukkan perusahaan lebih rendah dibandingkan rata – rata kinerja pada dimensi tersebut.

2. Kuadran B

Variabel – variable yang berada di kuadran B sebanyak satu variabel, yaitu :
Ketepatan jadwal kedatangan tentor, staf pengajar (6)

Variabel yang masuk kuadran ini merupakan variable yang patut dipertahankan tingkat kinerjanya, karena pada dasarnya relative telah dapat memenuhi kepuasan pelanggan atau telah sesuai dengan harapan pelanggan. Harapan pelanggan yang berada di atas rata-rata harapan pelanggan dimensi Reliability mampu diimbangi dengan kinerja perusahaan yang juga berada di atas rata – rata kinerja perusahaan pada dimensi tersebut.

3. Kuadran C

Variabel yang berada pada kuadran C sebanyak nol variable / tidak ada.

4. Kuadran D

Variabel – variable yang berada di kuadran ini sebanyak satu variable, yaitu :
Penanganan yang diberikan staf pengajar kepada peserta didik (7)

Variabel yang termasuk dalam kuadran ini merupakan variable yang memiliki nilai harapan pelanggan di bawah rata – rata dimensi *Reliability*, dan kinerja perusahaan yang dapat ditunjukkan perusahaan pun dibawah rata-rata kinerja perusahaan pada dimensi ini. Sehingga pada dasarnya variable-variable yang berada dalam kuadran ini tidak menjadi permasalahan yang harus di

prioritaskan dalam perbaikan kualitas pelayanan, karena relatif masih dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

c. Dimensi *Responsiveness* (Gambar 4.3)

1. Kuadran A

Variabel – variable yang berada dalam kuadran A sebanyak satu variabel, yaitu : Kesigapan staf pengajar dalam memberikan materi kepada persertadidik (10)

Variabel diatas merupakan prioritas utama yang harus di titik beratkan oleh perusahaan dalam upaya perbaikan kualitas pelayanan. Hal ini disebabkan karena faktor tersebut memiliki harapan pelanggan berada di atas rata–rata harapan pelanggan dimensi *Responsiveness*, namun kinerja yang dapat di tunjukkan perusahaan lebih rendah dibandingkan rata–rata kinerja pada dimensi tersebut.

2. Kuadran B

Variabel – variable yang berada di kuadran B sebanyak nol variabel / tidak ada.

Variabel yang masuk kuadran ini merupakan variabel yang patut dipertahankan tingkat kinerjanya, karena pada dasarnya relative telah dapat memenuhi kepuasan pelanggan atau telah sesuai dengan harapan pelanggan. Harapan pelanggan yang berada di atas rata-rata harapan pelanggan dimensi *Responsiveness* mampu diimbangi dengan kinerja perusahaan yang juga berada diatas rata–rata kinerja perusahaan pada dimensi tersebut.

3. Kuadran C

Variabel yang berada pada kuadran C sebanyak satu variabel, yaitu: Kemudahan pada saat melakukan pendaftaran (11).

Variabel yang masuk di kuadran ini terlihat pada diagram bahwa harapan pelanggan terhadap variable ini berada dibawah rata – rata harapan pelanggan dimensi *Responsiveness*. Tetapi kinerja yang diberikan berada di atas kinerja rata – rata perusahaan pada dimensi ini. Tentu saja hal ini jika ditinjau dari sudut pandang pelanggan tidak memberikan kerugian secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, sehingga tidak menjadi prioritas untuk memperbaiki kualitas pelayanan.

4. Kuadran D

Variabel – variable yang berada dikuadran ini sebanyak dua variable, yaitu :

- a) Kecekatan penanganan kepada peserta didik yang diberikan kepada peserta didik (9)
- b) Kesiediaan karyawan dan staf pengajar dalam memberikan saran saat dibutuhkan (12)

Variabel yang termasuk dalam kuadran ini merupakan variable yang memiliki nilai harapan pelanggan di bawah rata–rata dimensi *Responsiveness*, dan kinerja perusahaan yang dapat ditunjukkan perusahaan pun dibawah rata–rata kinerja perusahaan pada dimensi ini. Sehingga pada dasarnya variable–variable yang berada dalam kuadran ini tidak menjadi permasalahan yang

harus di prioritaskan dalam perbaikan kualitas pelayanan, karena relatif masih dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

d. Dimensi Assurance (Gambar 4.4)

1. Kuadran A

Variabel – variable yang berada dalam kuadran A sebanyak satu variabel, yaitu: Mahir dalam menggunakan Bahasa Inggris dengan baik dan mendapatkan sertifikat (16)

Variabel diatas merupakan prioritas utama yang harus di titik beratkan oleh perusahaan dalam upaya perbaikan kualitas pelayanan. Hal ini disebabkan karena faktor tersebut memiliki harapan pelanggan berada di atas rata – rata harapan pelanggan dimensi Assurance, namun kinerja yang dapat di tunjukkan perusahaan lebih rendah dibandingkan rata-rata kinerja pada dimensi tersebut.

2. Kuadaran B

Variabel – variable yang berada di kuadran B sebanyak dua variabel yaitu :

- a) Reputasi dan prestasi PPBB CILACS UII (13)
- b) Kelengkapan materi yang tersedia (14)

Variabel - variabel yang masuk kuadaran ini merupakan variabel yang patut dipertahankan tingkat kinerjanya, karena pada dasarnya relative telah dapat memenuhi kepuasan pelanggan atau telah sesuai dengan harapan pelanggan. Harapan pelanggan yang berada di atas rata-rata harapan pelanggan dimensi

Assurance mampu diimbangi dengan kinerja perusahaan yang juga berada di atas rata – rata kinerja perusahaan pada dimensi tersebut.

3. Kuadran C

Variabel yang berada pada kuadran C sebanyak satu variabel, yaitu :

Kemudahan/ kepraktisan prosedur administrasi (15)

Variabel yang masuk di kuadran ini terlihat pada diagram bahwa harapan pelanggan terhadap variabel ini berada dibawah rata–rata harapan pelanggan dimensi *Assurance*. Tetapi kinerja yang diberikan berada di atas kinerja rata – rata perusahaan pada dimensi ini. Tentu saja hal ini jika ditinjau dari sudut pandang pelanggan tidak memberikan kerugian secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, sehingga tidak menjadi prioritas untuk memperbaiki kualitas pelayanan.

4. Kuadran D

Variabel – variabel yang berada di kuadran ini sebanyak nol variabel / tidak ada.

e. Dimensi *Empathy* (Gambar 4.5)

1. Kuadran A

Variabel – variabel yang berada dalam kuadran A sebanyak satu variabel, yaitu : Kesabaran staf pengajar dan karyawan dalam menghadapi keluhan peserta didik(17)

Variabel diatas merupakan prioritas utama yang harus di titik beratkan oleh perusahaan dalam upaya perbaikan kualitas pelayanan.Hal ini disebabkan

karena faktor tersebut memiliki harapan pelanggan berada di atas rata-rata harapan pelanggan dimensi *Emphaty*, namun kinerja yang dapat di tunjukkan perusahaan lebih rendah dibandingkan rata-rata kinerja pada dimensi tersebut.

2. Kuadaran B

Variabel-variable yang berada di kuadran B sebanyak satu variabel yaitu : Keramahan staf pengajar dan karyawan (18)

Variabel-variabel yang masuk kuadaran ini merupakan variabel yang patut dipertahankan tingkat kinerjanya, karena pada dasarnya relative telah dapat memenuhi kepuasan pelanggan atau telah sesuai dengan harapan pelanggan. Harapan pelanggan yang berada di atas rata-rata harapan pelanggan dimensi *Emphaty* mampu diimbangi dengan kinerja perusahaan yang juga berada diatas rata-rata kinerja perusahaan pada dimensi tersebut.

3. Kuadran C

Variabel yang berada pada kuadran C sebanyak nol variabel / tidak ada.

4. Kuadran D

Variabel yang berada dikuadran ini sebanyak satu variabel, yaitu : Keinginan pihak CILACS UII dalam menerima kritik dan saran (19)

Variabel yang termasuk dalam kuadran ini merupakan variable yang memiliki nilai harapan pelanggan di bawah rata-rata dimensi *Emphaty*, dan kinerja perusahaan yang dapat ditunjukkan perusahaan pun dibawah rata-rata kinerja perusahaan pada dimensi ini. Sehingga pada dasarnya variable-variable yang berada dalam kuadran ini tidak menjadi permasalahan yang

harus di prioritaskan dalam perbaikan kualitas pelayanan, karena relatif masih dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, analisis diagram *kartesianus* menempatkan beberapa variabel – variabel pada tiap dimensi yang berada pada kuadran A, yang merupakan kuadran bagi variabel–variabel yang menjadi prioritas utama dalam upaya perbaikan kualitas pelayanan. Berikut di sajikan dalam tabel yang menginventarisakan variabel–variabel kuadran A pada tiap dimensi :

Tabel 5.7 Variabel–variabel kuadran A pada tiap dimensi

No	Dimensi	Variabel
1	Tangibles	-
2	Reliability	Kemampuan staff pengajar dalam meng analisa serta memberikan materi terhadap peserta didik (8)
3	Responsiveness	Kesigapan staff pengajar dalam memberikan materi kepada peserta didik (10)
4	Assurance	Mahir dalam menggunakan bahasa inggris dengan baik dan mendapatkan sertifikat (16)
5	Emphaty	Kesabaran staff pengajar dan karyawan dalam menghadapi keluhan peserta didik (17)

5.3.2 Analisis Diagram *Kartesianus* Tiap Dimensi Pada *Service Quality*

Interprestasi dari diagram kartesianus tiap dimensi dalam *Service Quality* (gambar 4.6)

dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuadran A

Dimensi yang berada dalam kuadran A adalah tidak ada.

2. Kuadran B

Dimensi yang berada dalam kuadran B adalah dimensi Reliability dan Assurance. Upaya-upaya yang dilakukan perusahaan pada dimensi ini patut dipertahankan, karena telah mampu memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen yang berada diatas rata-rata harapan konsumen secara keseluruhan dimensi mampu di imbangi dengan kinerja perusahaan yang juga berada di atas kinerja rata – rata secara keseluruhan.

3. Kuadran C

Dimensi yang berada di kuadran C ini adalah tidak ada.

4. Kuadran D

Pada kuadran D ini terdapat 3 dimensi yaitu : *Tangibles*, *Responsiveness* dan *Emphaty*, dimana harapan pelanggan terhadap terhadap dimensi pada dasarnya sangat rendah, yaitu berada dibawah rata-rata harapan pelanggan secara keseluruhan dan kinerja yang ditunjukkan perusahaan pun berada di bawah kinerja rata-rata perusahaan secara keseluruhan. Sehingga secara umum dimensi ini tidak menjadi permasalahan yang patut diprioritaskan dalam perbaikan kualitas pelayanan.

Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa diantara variabel – variabel prioritas perbaikan dari tiap dimensi, dimensi yang menjadi prioritas utama dalam perbaikan kualitas pelayanan secara keseluruhan adalah dimensi.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian pada pengolahan data dapat disimpulkan bahwa besarnya gap pada dimensi - dimensi kualitas pelayanan tersebut diurut dari yang terbesar hingga yang terkecil adalah : *Reliability* gap sebesar -0.72, *Assurance* memiliki gap -0.6, *Tangible* dengan gap -0.58, *Responsiveness* gap -0.53, dan *Emphaty* gap sebesar -0.53. Dimana minus menandakan kinerja perusahaan masih dibawah harapan konsumen. Menerima kritik dan saran merupakan salah satu cara mengetahui keinginan konsumen, Sehingga pihak manajemen dan staf pengajar dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Sehingga konsumen dapat memperoleh kepuasan.

6.2 Saran

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih dalam lagi meneliti serta merancang seluruh pelayanan yang terdapat di perusahaan.
2. Pihak manajemen perlu melakukan survey secara berkala untuk mengungkapkan perkembangan kebutuhan-kebutuhan, keluhan-keluhan konsumen dan kepentingan konsumen yang senantiasa berubah serta untuk mendapatkan umpan balik secara langsung dari konsumen. Survei tersebut dapat dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada konsumennya, meminta mereka untuk menuliskan

keluhan atau masalah yang dihadapi berkaitan dengan pelayanan yang diterimanya, serta membuat kotak saran atau membuka saluran keluhan dan saran dari konsumen dan karyawan sendiri secara terbuka (*hot line* bebas pulsa). Hal ini dilakukan karena terbukti secara signifikan masih terdapat gap antara kinerja dan harapan konsumen.



KUESIONER PERSEPSI KONSUMEN
PUSAT PELATIHAN BAHASA DAN BUDAYA “CILACS UII”
YOGYAKARTA

Kepada Yth. Bapak / Ibu / Saudara / i Konsumen Lembaga bahasa Inggris - CILACS
UII Yogyakarta

I. Pengantar

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan tugas akhir (akhir), tanpa bermaksud menambah beban pekerjaan Bapak / Ibu / Saudara / i, saya mohon untuk kesediaan Bapak / Ibu / Saudara / i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Saya berharap jawaban yang diberikan dapat membantu, baik bagi penyusunan skripsi ini maupun untuk peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Pusat Pelatihan Bahasa dan Budaya “CILACS UII” Yogyakarta.

Atas kerjasama yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Hendy

		tersedia										
	15.	Kemudahan/ kepraktisan prosedur administrasi										
	16.	Mahir dalam menggunakan Bahasa Inggris dengan baik dan mendapatkan sertifikat										
	V	<i>Empathy/ empati</i>	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
	17.	Kesabaran staf pengajar dan karyawan dalam menghadapi keluhan peserta didik										
	18.	Keramahan staf pengajar dan karyawan										
	19.	Keinginan pihak CILACS UII dalam menerima kritik dan saran										

