



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DALAM MEMILIH KURSUS BAHASA INGGRIS
DI LBPP LIA CIBINONG-2**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Siti Sopiah
021114588

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

2019

ABSTRAK

SITI SOPIAH 021114588. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Kursus Bahasa Inggris di LBPP LIA CIBINONG-2. Dibawah bimbingan FERDISAR ADRIAN dan NIZAM M ANDRIANTO. 2019.

Lembaga Bahasa Pendidikan Profesional (LBPP LIA). Lembaga Bahasa LIA pada saat ini telah memiliki gerai di Indonesia salah satunya LBPP LIA CIBINONG-2 cabang Cibinong. Berdasarkan data keluhan konsumen, didapatkan permasalahan tentang kualitas pelayanan yang diduga salah satu faktor melatarbelakangi menurunnya jumlah siswa pada LBPP LIA CIBINONG-2.

Tujuan penelitian ini adalah : 1) Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada LBPP LIA CIBINONG-2. 2) Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada LBPP LIA CIBINONG-2. 3) Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di LBPP LIA CIBINONG-2

Jenis penelitian ini adalah Deskriptif Eksploratif dimana peneliti menganalisa pengaruh antar variabel independen dan dependen.

Metode penelitian : Penelitian ini bersifat dyads, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, penggunaan kuesioner, dan observasi langsung ke perusahaan. Metode yang digunakan adalah dengan Analisis Deskriptif dengan Uji Regresi Berganda dan Uji T. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Total sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen LBPP LIA CIBINONG-2. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Slovin.

Hasil penelitian : Menunjukkan bahwa 45% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, karena R square 0,453. Secara parsial sub variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik yang dipersepsikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena $t_{hitung} > t_{tabel} (1,983)$.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DALAM MEMILIH KURSUS BAHASA INGGRIS
DI LBPP LIA CIBINONG-2**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan,
Bogor

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi

(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M.,CA.)

Ketua Program Studi

(Tutus Rully, S.E., M.M.)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DALAM MEMILIH KURSUS BAHASA INGGRIS
DI LBPP LIA CIBINONG-2**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Sabtu, Tanggal : 11 / Mei / 2019

Siti Sopiah
021114588

Menyetujui,

Ketua Sidang



(Dra. Hj. Sri Hartini, M.M)

Ketua Komisi Pembimbing



(Ferdisar Adrian, S.E., M.M.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Nizam M Andrianto, Spi., M.M.)

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, tahun 2019

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, shalawat serta salam semoga tetap tercurah kepada baginda Rasulullah SAW, para keluarganya, sahabatnya dan pengikut hingga akhir zaman.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari sempurna. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak.,M.M., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
2. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Ibu Yudhia Mulya, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor.
4. Bapak Ferdisar Adrian, S.E., M.M. selaku Ketua Komisi Pembimbing yang selalu meluangkan waktunya dan dengan ketulusan hatinya membimbing penulis
5. Bapak Nizam M Andrianto, S.Pi., M.M. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang selalu meluangkan waktunya dan dengan ketulusan hatinya membimbing penulis
6. Bapak Amur Indri Pawoko selaku Kepala Cabang yang telah memberikan kesempatan, ilmu dan waktunya untuk penulis meneliti di LBPP LIA CIBINONG-2
7. Teruntuk kedua orangtua tercinta yang selalu memberikan doa kepada saya
8. Seluruh teman-teman kelas Manajemen Ekstensi angkatan 2014
9. Crew HIS Wedding Organizer Bogor yang terus memberikan semangat
10. My man Abdullah Fahmi

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua yang membutuhkannya, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun senantiasa dinantikan untuk memperbaiki segala kekurangan yang ada.

Bogor, Mei 2019

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HAK CIPTA	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	4
1.2.1 Identifikasi Masalah	4
1.2.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	4
1.3.1 Maksud Penelitian	4
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.4.1 Kegunaan Praktis	5
1.4.2 Kegunaan Akademis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian Manajemen, Pemasaran, dan Manajemen Pemasaran	6
2.1.1. Pengertian Manajemen	6
2.1.2. Pengertian Pemasaran	6
2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	7
2.2. Bauran Pemasaran dan Unsur-Unsur Bauran Pemasaran	8
2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran	8
2.2.2. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran	8
2.3. Pengertian Lembaga, Jenis dan Fungsi Lembaga Kursus	9
2.3.1. Pengertian Lembaga Kursus.....	9
2.3.2. Jenis Lembaga Kursus.....	10
2.3.3. Fungsi Lembaga Kursus.....	10
2.4. Definisi dan Dimensi Kualitas Pelayanan.....	11
2.4.1. Definisi Kualitas Pelayanan	11
2.4.2. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	11
2.4.3. Tujuan Meningkatkan Kualitas Pelayanan.....	13
2.5. Pengertian Kepuasan Konsumen	14
2.5.1. Definisi kepuasan konsumen.....	14

2.5.2.	Definisi Harapan Konsumen	15
2.5.3.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	15
2.5.4.	Cara Mengukur Kepuasan Konsumen.....	17
2.5.5.	Cara Menarik dan Mempertahankan Kepuasan Konsumen.....	19
2.5.6.	Strategi Kepuasan Konsumen	20
2.6.	Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran.....	21
2.6.1.	Penelitian Terdahulu	21
2.6.2.	Kerangka Pemikiran	22
2.7.	Hipotesis Penelitian.....	24
 BAB III METODE PENELITIAN		
3.1.	Jenis Penelitian.....	25
3.2.	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	25
3.2.1.	Objek Penelitian	25
3.2.2.	Unit Analisis.....	25
3.2.3.	Lokasi Penelitian	25
3.3.	Jenis Dan Sumber Data Penelitian	25
3.4.	Operasionalisasi Variabel.....	26
3.5.	Metode Penarikan Sampel.....	26
3.6.	Metode Pengumpulan Data	28
3.7.	Uji Validitas dan Uji Reabilitas	29
3.7.1.	Uji Validitas	29
3.7.2.	Uji Reabilitas.....	30
3.8.	Metode Analisis	31
3.8.1.	Analisis Deskriptif	31
3.8.2.	Uji Asumsi Klasik	32
3.8.2.1.	Uji Normalitas	32
3.8.2.2.	Uji Multikolinearitas	33
3.8.2.3.	Uji Heteroskedastisitas	33
3.8.3.	Uji Koefisiensi Determinasi	33
3.8.4.	Uji Regresi Berganda	33
3.8.5.	Uji Hipotesis Koefisien Regresi	34
 BAB IV HASIL PENELITIAN		
4.1.	Hasil Pengumpulan Data	36
4.1.1.	Profil Singkat Perusahaan	36
4.1.2.	Kegiatan Usaha	36
4.1.3.	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	37
4.2.	Profil Responden	38
4.2.1.	Jenis Kelamin	38
4.2.2.	Usia Responden.....	39

4.2.3. Status Responden	39
4.2.4. Berdasarkan Lamanya Mengikuti Kursus Bahasa Inggris di LBPP LIA CIBINONG-2	40
4.3. Uji Asumsi Klasik	41
4.3.1. Uji Normalitas	41
4.3.2. Uji Multikolinearitas	41
4.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	42
4.4. Analisis Deskriptif	42
4.4.1. Pendapat Responden Mengenai Kualitas Pelayanan di LBPP LIA CIBINONG-2.....	42
4.4.2. Pendapat Responden Mengenai Kepuasan Konsumen pada LBPP LIA CIBINONG-2	54
4.4.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen di LBPP LIA CIBINONG-2.....	58
4.4.4. Koefisien Determinasi	58
4.4.5. Uji Regresi Berganda	59
4.4.6. Uji T	60
4.5. Interpretasi Hasil	62
BAB V SIMPULKAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	63
5.2. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Data Jumlah Siswa di LBPP LIA CIBINONG-2 2015-2017	2
Tabel 1.2.	Data Keluhan Siswa di LBPP LIA CIBINONG-2.....	2
Tabel 2.1.	Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL.....	11
Tabel 2.2.	Data Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1.	Operasionalisasi Variabel	26
Tabel 3.2.	Data Jumlah Siswa di LBPP LIA CIBINONG-2 2015-2017	27
Tabel 3.3.	Level Program Kursus LBPP LIA CIBINONG-2 2015-2017.....	28
Tabel 3.4.	Bobot Jawaban Skala Likeart	28
Tabel 3.5.	Uji Validitas Kualitas Pelayanan	28
Tabel 3.6.	Uji Validitas Kepuasan Konsumen	29
Tabel 3.7.	Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan	30
Tabel 3.8.	Uji Reabilitas Kepuasan Konsumen	31
Tabel 3.9.	Kriteria Tanggapan Responden	32
Tabel 4.1.	Profil Reponden Lembaga Kursus LBPP LIA CIBINONG-2 Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2.	Profil Reponden Lembaga Kursus LBPP LIA CIBINONG-2 Berdasarkan Usia Responden	39
Tabel 4.3.	Profil Reponden Lembaga Kursus LBPP LIA CIBINONG-2 Berdasarkan Status Responden	39
Tabel 4.4.	Profil Reponden Lembaga Kursus LBPP LIA CIBINONG- Berdasarkan Lama Mengikuti Kursus	40
Tabel 4.5.	Hasil Uji Normalitas	41
Tabel 4.6.	Hasil Uji Multikolinearitas	41
Tabel 4.7.	Kriteria Tanggapan Respoden	42
Tabel 4.8.	LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan	42
Tabel 4.9.	LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki ketepatan pengajar dalam memulai kursus	43
Tabel 4.10.	LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki kurikulum dan metode pengajaran yang relevan	44
Tabel 4.11.	LBPP LIA CIBINONG-2 bersedia untuk membantu pelanggan dan menyediakan prompt pelayanan	45
Tabel 4.12.	LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki para pengajar maupun non pengajar (staf) cepat tanggap terhadap keluhan atau masalah yang dihadapi siswa	46
Tabel 4.13.	Memiliki para pengajar siap dan mudah dihubungi bila siswa ingin konsultasi	46
Tabel 4.14.	LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki kesopanan rasa hormat, pertimbangan dan keramahan personel layanan	47

Tabel 4.15.	LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk melaksanakan pelayanan	48
Tabel 4.16.	Memiliki keamanan selama berada di LBPP LIA CIBINONG-2	49
Tabel 4.17.	LBPP LIA CIBINONG-2 memberikan upaya untuk mengenali siswa maupun kebutuhan siswa	49
Tabel 4.18.	LBPP LIA CIBINONG-2 menciptakan hubungan baik dengan siswa	50
Tabel 4.19.	LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi	51
Tabel 4.20.	LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki kelengkapan fasilitas yang memadai	52
Tabel 4.21.	LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki buku panduan yang lengkap	52
Tabel 4.22.	Hasil Rata-rata Tanggapan Responden mengenai Kualitas Pelayanan LBPP LIA CIBINONG-2	53
Tabel 4.23.	Kriteria Tanggapan Responden	54
Tabel 4.24.	Bersedia melakukan pendaftaran untuk les kembali di LBPP LIA CIBINONG-2	55
Tabel 4.25.	LBPP LIA CIBINONG- 2 sudah memberikan rasa puas dengan proses pelayanannya	55
Tabel 4.26.	Kinerja di LBPP LIA CIBINONG-2 telah sesuai dengan yang dijanjikan	56
Tabel 4.27.	Bersedia untuk merekomendasikan LBPP LIA CIBINONG-2	57
Tabel 4.28.	Hasil Rata-rata Tanggapan Responden mengenai Kualitas Pelayanan LBPP LIA CIBINONG-2	58
Tabel 4.29.	Uji Koefisien Determinasi	58
Tabel 4.30.	Uji Regresi Berganda	59
Tabel 4.31.	Hasil Analisis Regresi Berganda	59
Tabel 4.32.	Hasil Uji Parsial (t)	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konstelasi Pemikiran	24
Gambar 3.1	Kurva Uji Hipotesis	35
Gambar 4.1.	Bagan Organisasi Cabang LBPP LIA CIBINONG-2	37
Gambar 4.2.	Data responden berdasarkan jenis kelamin	38
Gambar 4.3.	Data responden berdasarkan usia	39
Gambar 4.4.	Data responden berdasarkan status	40
Gambar 4.5.	Data responden lama mengikuti kursus	40
Gambar 4.6.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	42

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Kursus Bahasa Inggris di LBPP LIA CIBINONG-2
2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan
3. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen
4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan
5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen
6. Surat Keterangan Riset Perusahaan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era modern ini, dalam memenuhi kebutuhan pendidikan anak tidak cukup hanya dari sekolah umum saja, karena untuk nanti ia dapat memenuhi kualifikasi dalam dunia kerja tidak cukup dengan pelajaran dasar yang diberikan ketika dimasa sekolah.

Bahasa Inggris sebagaimana diketahui merupakan bahasa internasional yang saat ini semakin dibutuhkan, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan peserta didik di setiap jenjang pendidikan tetapi juga untuk memasuki persaingan dunia kerja yang membutuhkan keahlian dalam berbahasa asing terutama Bahasa Inggris.

Salah satu tujuan bangsa Indonesia adalah mencerdaskan kehidupan bangsa. Suatu bangsa yang cerdas akan dapat dengan mudah untuk terjun dalam persaingan dunia. Untuk dapat merealisasikannya maka setiap negara mendirikan berbagai macam sarana pendidikan untuk setiap masyarakatnya. Pemerintah Indonesia mendirikan pendidikan formal dari tingkat dasar hingga perguruan tinggi. Pemerintah juga memberi izin kepada lembaga swasta untuk membantu masyarakat didalam membantu memperoleh pendidikan. Pendidikan non formal lebih bersifat keterampilan siap pakai untuk menghadapi persaingan dunia pekerjaan yang semakin ketat. Untuk membantu program pemerintah maka dunia pendidikan pada lembaga swasta sebagai salah satu pendukung sistem pendidikan nasional, menyelenggarakan pendidikan luar sekolah (kursus) dalam bentuk pendidikan bahasa Inggris. Lembaga swasta yang bersaing menerapkan strategi pemasaran untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan suatu lembaga akan sangat berpengaruh pada kesetiaan konsumen terhadap lembaga tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan peningkatan mutu para pengajar, menambah sarana ruangan belajar agar nyaman, dan pelayanan yang baik, meningkatkan keuntungan bagi konsumen seperti halnya dengan perbaikan produksi atau melakukan penelitian dan pengembangan yang nantinya akan memberikan kepuasan pada konsumen.

Lembaga Bahasa Pendidikan Profesional (LBPP LIA). Lembaga bahasa LIA pada saat ini telah memiliki gerai di Indonesia, salah satunya LBPP LIA CIBINONG-2 yang bertempat di Graha Kartika Pratama Blok F3-6 Jl. Tegar Beriman, Cibinong-Bogor. Bisnis utama LBPP LIA CIBINONG-2 adalah memberikan pendidikan program bahasa yang berkualitas dengan tiga ciri khas pembelajaran di LBPP LIA CIBINONG-2, yaitu *Fun Learning* (belajar bahasa Inggris dalam suasana rileks dan menyenangkan), *Learning How To Learn* (membantu siswa untuk belajar mandiri), dan *Learning More Than Just English* (memperluas wawasan pembelajaran melalui bahasa Inggris). LBPP LIA CIBINONG-2 dalam hal ini perlu di perhatikan, kebutuhan bahasa Inggris untuk diajarkan kepada konsumen

dalam membantu memahami serta memperlancar konsumen untuk berkomunikasi dalam bahasa Inggris. Konsumen yang menggunakan jasa ini berasal dari berbagai macam latar belakang pendidikan, usia, dan status. Hal ini tentu saja menuntut para pemasar untuk selalu menginovasi strategi bisnisnya.

Saat ini telah banyak ancaman dari pendatang baru dalam bisnis yang sejenis lainnya, yang menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan tujuan utama pada kepuasan konsumen dengan memberikan nilai dan kepuasan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas. Kepuasan konsumen menjadikan salah satu tolak ukur kemajuan dan kemunduran LBPP LIA CIBINONG-2, yang mengakibatkan penurunan dari pelayanan tersebut. Penurunan jumlah siswa LBPP LIA CIBINONG-2 tiap periode dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data Jumlah Siswa di LBPP LIA CIBINONG-2 2015-2017

Tahun	Jumlah Siswa	Jumlah Keluhan	Persentase
2015	1701	234	13,7
2016	1078	241	22,3
2017	981	270	27,5

Sumber : Kepala Bagian Administrasi LBPP LIA CIBINONG-2 2017

Berdasarkan Tabel 1.1. data yang telah diperoleh dari tahun 2015 sampai dengan 2017 jumlah siswa yang mendaftar di LBPP LIA CIBINONG-2 mengalami trend menurun. Penurunan jumlah siswa terbesar terjadi pada tahun 2017, secara umum perkembangan jumlah siswa yang mendaftar di LBPP LIA CIBINONG-2 dari tahun 2015 sampai dengan 2017 terus mengalami penurunan.

Selain data perkembangan jumlah siswa, LBPP LIA CIBINONG-2 juga memiliki data keluhan yang dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 1.2 Data Keluhan Siswa di LBPP LIA CIBINONG-2

No.	Jenis Keluhan	2015	2016	Persentase	2017	Persentase
1	Cara mengajar kurang bervariasi sehingga siswa mudah jenuh	37	45	21,6	55	22,2
2	Tata letak ruangan kurang baik	55	48	12,7	39	18,7
3	Akses yang sulit dijangkau	58	65	12,1	82	26,1
4	Ruang kelas tidak memadai	65	79	10,7	94	19
Jumlah		234	241		270	
Maksimal Keluhan Siswa		200				

Sumber : Data Primer LBPP LIA CIBINONG-2 2017

Berdasarkan Tabel 1.2. yang diperoleh terdapat beberapa keluhan yang dirasakan oleh siswa yang telah mengikuti kursus di LBPP LIA CIBINONG-2 periode 2015-2017. Dimana terjadi kenaikan jumlah keluhan pelanggan pada tahun 2017. Dimana keluhan yang paling banyak masuk ke perusahaan yaitu pada akses yang sulit dijangkau. Artinya LBPP LIA CIBINONG-2 belum mampu memberikan pelayanan terbaik dari sisi kepuasan pelanggan.

Masyarakat yang bertindak sebagai konsumen, sekarang sudah mulai selektif dan cermat dalam memilih produk mana yang akan dipilih dan dikonsumsi.

Konsumen adalah kunci keberhasilan dan kegagalan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus dapat mengetahui apa yang menjadi harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen, tanpa melupakan kualitas dan memperhatikan perilaku-perilaku konsumen yang ada di pasar.

Perusahaan juga harus dapat memberikan manfaat serta *value* yang lebih daripada *competitor* dalam suatu produknya sehingga produk/jasa yang diciptakan kelak dapat berhasil menembus pasar, bersaing dengan *competitor*, dan bahkan dapat memenangkan persaingan pasar yang ada.

Pandangan konsumen terhadap suatu produk erat kaitannya dengan kualitas produk/pelayanan itu sendiri, dimana kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Kualitas produk/pelayanan menjadi kunci sebagian konsumen dalam memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan, dan keinginannya. Dengan persaingan yang kompetitif seperti saat ini konsumen dapat dengan bebas memilih produk mana yang akan dipilih. Oleh sebab itu penting rasanya bagi suatu perusahaan untuk dapat terus menjaga dan mengembangkan kualitas produk/ pelayanan sebagai upaya untuk menarik minat beli para konsumen yang ada dipasar.

Kualitas pelayanan sangat dibutuhkan terutama di industry jasa mengingat konsumennya mempunyai keinginan yang selalu ingin dipenuhi dan dipuaskan. Konsumen selalu mengharapkan untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal dari para penyedia jasa. Dalam hal ini mereka ingin diperlakukan secara professional serta memperoleh sesuatu sesuai dengan yang mereka harapkan. Tantangan utama yang dihadapi oleh industry jasa dalam hal ini lembaga kursus Bahasa Inggris adalah bagaimana memadukan kualitas layanan yang prima dengan apa yang diharapkan konsumen. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mendukung tercapainya *customer loyalty* karena dengan adanya layanan yang baik akan membuat para pelanggan merasa nyaman dan puas.

Menurut Pujawan (2010:97) Kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan dan 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pengalaman yang diterima). Adapun dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dikutip Fandi Tjiptono dan Chandra (2010) terdiri dari : Bukti Fisik, (*Tangible*), Keandalan (*Reability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Perhatian (*Emphaty*).

Kotler mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, sedangkan Wilkie mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh

setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan (kinerja perusahaan) harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka judul yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Memilih Kursus Bahasa Inggris di LBPP LIA CIBINONG-2”**. (Studi pada lembaga pendidikan Bahasa Inggris LBPP LIA CIBINONG-2)

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Data jumlah siswa yang daftar di LBPP LIA CIBINONG-2 menurun pada tahun 2017
2. Data keluhan pelanggan di LBPP LIA CIBINONG-2 meningkat pada tahun 2017
3. Perpindahan lokasi tempat kursus, menyebabkan LBPP LIA CIBINONG-2 sulit dijangkau

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah kualitas pelayanan pada LBPP LIA CIBINONG-2?
2. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen pada LBPP LIA CIBINONG-2?
3. Apakah ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di LBPP LIA CIBINONG-2?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah agar mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk hubungan keterkaitan di setiap variabel antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang sudah diuraikan dalam latar belakang dan perumusan masalah, serta hal-hal informasi yang mengenai hubungan identifikasi masalah sebagai bahan untuk dapat menyimpulkan hasil penelitian.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada LBPP LIA CIBINONG-2
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada LBPP LIA CIBINONG-2
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di LBPP LIA CIBINONG-2

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Sebagai tambahan untuk menyelaraskan ilmu yang telah diperoleh selama proses perkuliahan, mengembangkan pengetahuan penulis di bidang pemasaran yang telah menjadi ketertarikan penulis dan dapat berguna bagi penelitian yang akan datang.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Sebagai bukti nyata hasil penelitian oleh peneliti karena telah memenuhi syarat wajib kelulusan sarjana dan untuk memperbaiki praktik yang telah ada dengan lebih baik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen, Pemasaran, dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen

Setiap perusahaan memiliki manajemen yang memegang berbagai peranan penting yang menentukan keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan untuk diwujudkan bersama. Manajemen yang baik haruslah berperan sesuai dengan situasi dan kondisi pada perusahaan atau organisasi.

Berikut adalah beberapa definisi manajemen menurut beberapa pakar, antara lain yaitu :

Menurut Philip Kotler (2008:9), mendefinisikan manajemen sebagai berikut : “Manajemen adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut definisi Sumarsan (2013:2), manajemen diartikan sebagai seni dalam proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan atau sasaran kinerja.

Menurut Wibowo (2011:2) “Manajemen adalah proses penggunaan sumberdaya organisasi dengan menggunakan orang lain untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien”. Dari pengertian di atas dapat dirumuskan bahwa manajemen adalah suatu kemampuan seseorang manajer yang mendesain kegiatan di setiap aspek-aspek perusahaan dalam merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengawasi apa yang sudah ditentukan guna meningkatkan kinerja agar tercapai visi di dalam suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas yang dikemukakan para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui serangkaian proses menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan produk (barang, jasa, atau ide) dan dengan cara yang menguntungkan guna mencapai tujuan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang berfungsi sebagai penghubung antara produsen dengan konsumen.

Menurut Sunyoto (2014:18), pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan

hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Basu Swasta & T. Hani Handoko (2008:3), merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

Menurut Sofian Assauri (2010:5), pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Berdasarkan uraian di atas yang dikemukakan para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui serangkaian proses menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan produk (barang, jasa, atau ide) dan dengan cara yang menguntungkan guna mencapai tujuan.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai.

Menurut Kotler (2012:146), Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Menurut Kotler & Keller (2009:5), adalah ilmu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Peter R. Dickson Menurut Armstrong dan Kotler (2012:29), yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

Dari ketiga definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya manajemen pemasaran bukan hanya kegiatan untuk menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen

tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk secara lebih baik.

2.2 Bauran Pemasaran dan Unsur-unsurnya

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Salah satu konsep utama dalam dunia bisnis adalah kebijakan bauran pemasaran, dimana merupakan suatu seni mengkombinasikan variable-variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan dan dapat digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen sebagai sasaran pasarnya. Perusahaan harus dapat menetapkan bauran pemasaran dengan tepat pada segmen pasar yang diinginkan agar tingkat penjualan perusahaan dapat tercapai.

Bauran pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam strategi-stragi pemasaran. Bauran pemasaran membantu para pemasar menciptakan produk yang sesuai dan penyaluran yang tepat yang berujung pada peningkatan penjualan. Meningkatkan penjualan dengan cara menetapkan produk sesuai dengan keinginan konsumen, menetapkan harganya, mempromosikannya pada konsumen, dan menentkan tempat pendistribusiannya agar konsumen bisa dengan mudah mendapatkan produk kita sesuai dengan yang mereka inginkan. Berikut ini adalah definisi bauran pemasaran menurut para ahli :

Philip Kotler (2010:130). Bauran Pemasaran adalah “kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai pemasarannya dalam pangsa pasar”.

Kotler dan Amstrong (2012:75). Mengemukakan bahwa : “bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”.

Bauran pemasaran (marketing mix) menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) terdiri dari empat elemen, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran yang diperluas dengan penambahan tiga unsur, yaitu orang (people), fasilitas fisik (physical evidence), dan proses (process), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Ketujuh unsur tersebut berhubungan satu samalain.

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bauran pemasaran merupakan strategi dari beberapa kombinasi yang dikendalikan dan saling mendukung untuk menghasilkan respon yang baik dari pelanggan dalam pangsa pasar.

2.2.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Berikut ini adalah unsur-unsur bauran pemasaran menurut Sofjan Assauri (2010:198).

1. Strategi Produk

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para

konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan pangsa pasar.

2. Strategi Harga

Peran penetapan harga akan sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*Buyers Market*), peran harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam pangsa pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

3. Strategi Penyaluran / Distribusi dan Tempat

Saluran distribusi dibutuhkan terutama karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan (*gap*) antara produksi dan konsumsi. Perbedaan jarak tersebut berupa perbedaan jarak geografis (*geografical gap*) yang disebabkan perbedaan tempat pemusatan produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar dimana-mana, jarak yang semakin jauh, menimbulkan peranan lembaga penyalur menjadi bertambah penting.

4. Strategi Promosi

Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta di rencanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Selain itu promosi juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek selama ini dan bahkan dapat ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat.

Dari definisi teori diatas dapat penulis simpulkan jika unsur-unsur bauran pemasaran yang meliputi Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Penyaluran, dan Strategi Promosi merupakan variabel-variabel yang keempat nya memiliki hubungan, yang mana apabila seorang pemasar mampu menerapkan dengan baik pada perusahaan, maka bukan tidak mungkin akan mendapatkan posisi *Market Leader* dalam pangsa pasarnya, dengan begitu *Profit* perusahaanpun akan terus bertambah.

2.3 Pengertian Lembaga, Jenis, dan Fungsi Lembaga Kursus

2.3.1 Pengertian Lembaga Kursus

Dalam penulisan skripsi ini membahas jasa lembaga kursus, adapun pengertian lembaga kursus menurut Amman Grendy (2000) : “Lembaga kursus merupakan pendidikan nonformal yang diselenggarakan bagi warga masyarakat yang memerlukan layanan pendidikan yang berfungsi sebagai pengganti, penambah, dan

pelengkap pendidikan formal dalam rangka mendukung pendidikan sepanjang hayat”.

2.3.2 Jenis Lembaga Kursus

Menurut Amman Gredy (2000) berdasarkan jenisnya, lembaga kursus ini dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu :

1. Pertama sejenis bimbingan tes yang bertujuan meningkatkan kemampuan belajar melalui pelajaran tambahan untuk bidang-bidang tertentu seperti IPA, matematika, bahasa inggris, dan lain-lain dengan sasaran untuk semua pelajar SD-SMTA. Tapi ada khusus untuk pelajar pada tingkat tertentu saja, misalnya kelas tiga III SMTA yang akan mengikuti tes UMPTN.
2. Jenis kedua adalah kursus-kursus keterampilan yang bertujuan memberikan atau meningkatkan keterampilan mengetik, kecantikan, bahasa asing, akuntansi, montir, menjahit, sablon, babysister, dan lain-lain. Sasaran lembaga ini mayoritas adalah para lulusan SMP dan SMTA yang memerlukan sertifikat keterampilan untuk menari kerja.
3. Jenis ketiga adalah pengembangan profesi, seperti kursus sekretaris atau humas perusahaan, akuntan public, kepribadian dan lain-lain. Sasaran tamatan SMTA sampai perguruan tinggi, dari yang belum bekerja sampai yang sudah bekerja, namun ingin meningkatkan profesionalismenya. Jenis ketiga ini lebih kearah pembentukan image dalam masyarakat, bukan hanya sekedar memberikan keterampilan teknis saja. Karena itu dari segi waktu pelaksanaan kursus lebih panjang (antara enam bulan sampai dua tahun).

Adapun ciri-ciri lembaga kursus menurut Amman Gredy (2000), sebagai berikut :

1. Tidak adanya pembatasan usia.
2. Materi pelajaran praktis disesuaikan dengan kebutuhan pragmatis.
3. Waktu pendidikan singkat dan padat materi
4. Tujuan pembelajaran adalah membekali peserta dengan keterampilan

2.3.3 Fungsi Lembaga Kursus

Menurut Amman Gredy (2000) berdasarkan fungsinya, jenis-jenis lembaga kursus itu dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu :

1. Lembaga kursus sebagai pengganti dari pendidikan sekolah. Artinya bahwa lembaga kursus dapat menggantikan pendidikan jalur sekolah yang karena beberapa hal masyarakat tidak dapat mengikuti pendidikan di jalur persekolahan (formal).

Contohnya : Kejar paket A, B dan C.

2. Lembaga kursus sebagai tambahan pendidikan sekolah. Artinya bahwa lembaga kursus dilaksanakan untuk menambah pengetahuan, keterampilan yang kurang didapatkan dari pendidikan sekolah.
Contohnya : Private, les, training.
3. Lembaga kursus sebagai pelengkap dari pendidikan sekolah. Artinya, bahwa lembaga kursus dilaksanakan untuk melengkapi pengetahuan dan keterampilan yang kurang atau tidak dapat diperoleh didalam pendidikan sekolah.
Contohnya : Kursus, tryout, pelatihan dan lain-lain.

2.4 Definisi dan Dimensi Kualitas Pelayanan

2.4.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas jasa terpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, pernyataan ini dipertegas oleh :

Menurut Parasuraman Berry dan Zeithml (2014 : 181) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dengan kenyataan para pelanggan atau pelayanan yang mereka terima.

Menurut Fandy Tjiptono (2011 : 59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

LoveLock (2007 : 96) “Kualitas pelayanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan”. Artinya kualitas jasa yang diberikan dapat berpengaruh jangka panjang pada konsumen.

Dapat disimpulkan dari definisi beberapa ahli bahwa kualitas jasa memberikan kelebihan dari suatu perusahaan untuk membuat konsumen bisa merasakan kepuasan yang berdampak pada perusahaan untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan.

2.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam Valarie, A. Parasuraman dan Leonard Berry dalam Lovelock (2010 : 154 - 155), Kualitas layanan telah dijabarkan ke dalam sebelas atribut yang telah dijadikan sebagai tabel.

Tabel 2.1. Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL

No	Dimensi	Atribut
1	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi
2	Kehandalan (<i>Realibility</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan, dapat diandalkan, dan akurat
3	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan prompt pelayanan
4	Jaminan (<i>Assurance</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan, kejujuran penyedia pelayanan • Kebebasan dari bahaya, risiko, atau keraguan • Memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan

No	Dimensi	Atribut
		untuk melaksanakan pelayanan <ul style="list-style-type: none"> • Kesopanan, rasa hormat, pertimbangan, dan keramahan personel layanan
5	Empati (<i>Empathy</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Mudah didekati dan mudah untuk dikontak • Mendengarkan pelanggan dan menjaga agar mereka terinformasikan dalam bahasa yang bisa mengerti • Membuat upaya untuk mengenali pelanggan dan kebutuhan mereka

Sumber : Valarie, A. Parasuraman dan Leonard Berry dalam Lovelock (2010:154-155)

Menurut Danang Sunyoto (2012:77) terdapat 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan diantaranya :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)
Meliputi lokasi, berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan perusahaan
2. Keandalan (*Reability*)
Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan terpercaya, akurat dan memuaskan
3. Jaminan (*Assurance*)
Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan, serta kemauan dan sifat yang dimiliki mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan
4. Daya Tanggap (*Resvonsiveness*)
Kemampuan atau keinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap
5. Empati (*Empaty*)
Yaitu kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi konsumen dan memahami kebutuhan untuk para pelanggan

Menurut Gunawan Adisaputro (2014:189) mengidentifikasi ada lima determinan penentu tentang kualitas jasa. Kelima determinan berikut akan menentukan tingkat kepuasan konsumen serta kualitas jasa suatu perusahaan, yakni :

1. Keandalan (*Reability*), Yaitu kemampuan jasa yang ditawarkan perusahaan untuk berkinerja sesuai dengan yang dijanjikan
2. Sensitifitas memberikan tanggapan (*Resvonsiveness*), yaitu penyedia jasa untuk membantu pelanggannya mencari cara penyelesaian bagi permasalahan yang mereka hadapi, apakah mereka cukup tanggap atau tidak
3. Kepastian (*Assurance*), yaitu kemampuan yang bersifat hormat dari para personil penyedia jasa dan kemampuan mereka untuk mengembangkan kepercayaan diri pihak pengguna jasa. Kepastin ini timbul bilamana pengguna jasa meyakini kemampuan teknik dan fungsional dari personil penyedia jasa yang bila perlu dibuktikan dengan sertifikasi mereka serta kompetisi mereka menyelesaikan masalah yang dihadapi pengguna jasa.

Untuk keperluan itu manajemen perlu melatih dan meng-up date pengetahuan dan kemampuan teknis para penyedia jasa.

4. Empati (*Empaty*), yaitu kesediaan personil penyedia jasa untuk selalu memberikan perhatian secara khusus dan individual pada setiap pengguna jasa. Sifat empati ini perlu dibangkitkan terus menerus melalui kegiatan pemasaran internal dalam bentuk pelatihan-pelathan, workshop, dan peningkatan keterlibatan personalia non marketing terhadap tugas utama yang menjadi beban para pemasar. Dengan empati personal *non marketing* mampu memberikan kontribusi untuk menciptakan kepuasan pengguna jasa yang merupa kan tujuan utama kegiatan pemasaran.
5. Berbagai peralatan/perlengkapan yang berwujud (*Tangible*), yaitu integritas maupun bonafiditas dari penyedia jasa juga dapat ditimbulkan melalui penampakan dari berbagai fasilitas fisik (gedung, peralatan, dan perlengkapan yang digunakan personalia yang berkualifikas dan bahan-bahan komunikasi seperti brosur dan pamphlet. Semua itu akan mempengaruhi evaluasi penggunaan jasa apakah lembaga penyedia jasa memang dapat dipercaya. Hal ini akan mempengaruhi perilaku dalam pengambilan keputusan memilih lembaga penyedia jasa yang akan digunakan.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa untuk mengukur suatu kualitas jasa dapat digunakan dengan lima dimensi SERVQUAL yang terdiri dari :

1. *Tangible* (penampilan unsur fisik)
2. *Reliability* (kinerja yang dapat diandalkan dan akurat)
3. *Responsiviness* (daya tanggap)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Emphaty* (Empati)

2.4.3 Tujuan Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Sienny (2001) dalam jurnalnya yang berjudul “membangun servise Quality untuk mencapai kepuasan konsumen di industri hospitaly”, disebutkan bahwa ada beberapa keuntungan yang didapatkan perusahaan apabila fokus dalam meningkatkan servise quality, diantaranya :

1. Mempetahankan pelanggan/konsumen, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dan pelanggan meraa puas, maka pelanggan akan kembali lagi menggunakan pelayanan perusahaan. Dan bahkan dengan pelayanan pengalaman pelanggan yang puas terhadap pelayanan yang diberikan, pelanggan akan menyampaikan pengalamanya kepada orang lain.
2. Menghindari persaingan harga, perusahaan yang dapat menciptakan kualitas pelayanan yang baik dengan standar pelayanan yang tinggi akan memiliki pasarnya tersendiri dan memiliki persaingan yang lebih kuat dibandingkn

dengan perusahaan yang memiliki standar kualitas pelayanan yang lebih rendah.

3. Mempertahankan karyawan berkualitas, karyawan yang baik dan memiliki kualitas tinggi akan merasa lebih nyaman jika berada pada perusahaan yang memiliki standar yang jelas. Dengan adanya standar yang jelas tersebut akan membuatnyadengan mudah memahami apa yang diinginkan perusahaan dan pelanggan. Dan pelanggan merasa nyaman karena minimnya keluhan dari pelanggan, karena perusahaan dan manajemen melakukan seluruh kegiatan sesuai dengan standar yang ada dan selalu berupaya untuk melakukan perbaikan.
4. Mengurangi biaya, kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Dengan adanya kepuasan pelanggan tersebut berarti akan semakin berkurangnya keluhan dari pelanggan. Sehingga biaya yang perusahaan keluarkan untuk mnanggulangi kesalahan yang dilakukan semakin berkurang.
5. Meningkatkan laba perusahaan, adanya kepuasan pelanggan pada setiap pelayanan yang diberikan akan membuat pelanggan sulit untuk berpindah kepada perusahaan lainnya dan akan merekomendasikan penyedia jasa yang digunakannya kepada orang lain. Dengan adanya repeat order dan tambahan pelanggan baru akan meningkatkan omset dan laba perusahaan.

Dengan meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan kepada pelanggan, secara tidak langsung perusahaan telah berupaya untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa perusahaan. Selain itu perusahaan juga memiliki keuntungan karena perusahaan juga dapat meningkatkan laba dengan terus meningkatkan laba dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

2.5 Pengertian Kepuasan Konsumen

2.5.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan konsumen serta kepuasan konsumennya.

Menurut Kotler (2017 : 177), menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Menurut Lovelock (2015) kepuasan adalah evaluasi perilaku yang terjadi sesudah pengalaman menerima layanan.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:16) adalah filosofi pemasaran menekankan pentingnya keseimbangan antara pencapaian tujuan organisasi (misalnya laba, pertumbuhan, pangsa pasar, volume penjualan, survivabilitas, dsb) dan kepuasan pelanggan. Konsumen yang puas berpotensi akan royal terhadap produk, toko / penyedia jasa yang sama.

Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atau produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

2.5.2 Definisi Harapan Konsumen

Harapan pelanggan akan terus berkembang menyesuaikan perubahan lingkungan yang memberi informasi dan bertambahnya pengalaman pelanggan yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2009:50) harapan konsumen membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan.

Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya (Fandy Tjiptono 2008:28)

Menurut Fandy Tjiptono (2008:28) harapan konsumen mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dengan kepuasan pelanggan.

Dapat diambil kesimpulan bahwa harapan konsumen sebagai standar atau acuan konsumen dari pengalaman masa lampau. Harapan-harapan ini dilihat dari semakin banyaknya informasi yang diterima serta banyaknya pengalaman konsumen yang dirasakan berpengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan konsumen.

2.5.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Irawan (2004 : 37), faktor-faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value
3. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.

4. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative murah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut Zeithmal (2012), lima hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu :

1. *Produk and Service Features*
Fitur dari produk dan jasa yang disampaikan kepada pelanggan menjadi aspek penting dalam menentukan persepsi atau penilaian pelanggan dalam menciptakan kepuasan pelanggan itu sendiri
2. *Consumer Emotion*
Suasana hati pelanggan yang sedang gembira cenderung akan berpengaruh terhadap respon atau persepsi yang positif terhadap produk atau jasa yang diberikan, sebaliknya suasana hati atau emosi pelanggan yang buruk, maka emosi tersebut akan membawa respon atau persepsi yang negatif terhadap produk atau jasa yang diberikan
3. *Attribution for Service Success or Failure*
Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat menjadi lebih buruk atau lebih baik dari yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melampaui harapan pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa proses pelayanan tersebut mengalami kegagalan. Dalam kesuksesan dan kegagalan penyampaian proses pelayanan tersebut, pelanggan akan mencari tahu penyebab dari kesuksesan atau kegagalan penyampaian pelayanan. Inilah yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang dan jasa
4. *Perception of Equity and Fairness*
Pemikiran pelanggan mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan dalam tingkat kepuasannya terhadap suatu produk atau jasa
5. *Other Consumer, Family Member, and Cowokers*
Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh ekspresi orang lain yang menceritakan kembali bagaimana mereka merasa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa tersebut

Menurut Handi Irawan (2009:37) faktor pendorong kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk
Konsumen merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
2. Kualitas Pelayanan
Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan terutama untuk industry jasa

3. Emosional
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan
4. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya
5. Biaya
Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atas jasa akan cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut

Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.

2.5.4 Cara Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2011:210), Kepuasan merupakan ukuran kinerja ‘produk total’ sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (*Customer requirements*). Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan konsep kepuasan pelanggan menurut Zeithaml dan Bitner (2007:194) adalah penilaian terhadap kualitas yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (wujud), di mana semua itu mempengaruhi kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga produk. Selanjutnya, ketiga faktor tersebut, baik secara bersama-sama maupun sendiri akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun selain dipengaruhi oleh kualitas, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor lain, yaitu faktor situasi/keadaan dan faktor personal atau dari dalam diri pelanggan itu (misalnya: keinginan/kebutuhan).

Menurut Kotler (2013 : 315) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Sistem keluhan dan saran
Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera

memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara memperkerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk yang ditawarkan dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Yang kemudian mereka akan melaporkan teman-temannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. *Lost Customer Analys*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggan atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab-penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ketempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, dimana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara menggunakan berbagai macam metode yaitu seperti metode survey, baik survey melalui pos, telepon, email, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey tersebut perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 2008) dengan kata lain pengukuran kepuasan konsumen dirumuskan sebagai berikut:

1. *Service quality < Expectation*

Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Jika *service quality* yang diberikan perusahaan lebih kecil dari *expectation* pelanggan, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan terhadap pelanggan.

2. *Service quality = Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan tidak ada keistimewaan. Jika nilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sama dengan harapan pelanggan, maka muncul kepuasan yang biasa diinginkan pelanggan.

3. *Service quality > Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, namun sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Jika kualitas pelayanan lebih besar dari harapan yang diinginkan pelanggan, maka akan membuat kepuasan pelanggan sangat luar biasa. Pelayanan ketiga ini disebut pelayanan prima (*excellent service*) yang selalu diharapkan oleh pelanggan.

2.5.5 Cara Menarik dan Mempertahankan Konsumen

Konsumen adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performa kita atau perusahaan manajemen. Menarik pelanggan adalah cara yang dilakukan terutama oleh bagian pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru.

J. Supranto (2011 : 236) mengatakan terdapat berbagai cara untuk menarik dan mempertahankan konsumen, antara lain adalah :

1. Memberikan potongan harga kepada konsumen setia.
2. Memberikan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing, sehingga konsumen merasa puas dan tidak akan beralih kepesaing.

Kotler (2009 : 55) untuk menarik dan mempertahankan konsumen atau memperoleh konsumen dituntut keterampilan yang cukup adalah sebagai berikut :

1. Mengumpulkan petunjuk, yaitu perusahaan mengembangkan iklan dan memajangkannya di media yang akan mencapai calon-calon konsumen yang baru.
2. Pengkualifkasian petunjuk, yaitu mengkualifikasi orang yang dicurangi yang benar-benar merupakan calon yang baik, dan tugas itu dilakukan dengan mewawancarai mereka, memeriksa keadaan keuangan mereka dan lainnya.
3. Pengkorvesian konsumen, yaitu melakukan prestasi, menjawab keberatan-keberatan menegosiasi syarat-syarat penjualan yang bersifat final.

J. Supranto (2011 : 236) ada tiga pendekatan penciptaan nilai pelanggan yaitu :

1. Pendekatan I, memberikan keuntungan financial bagi pelanggan
Misalnya : Perusahaan penerbangan mengadakan program untuk pelanggannya yang sering terbang dengan berbagai fasilitas dan kemudahan
2. Pendekatan II, meningkatkan ikatan sosial antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara mempelajari kebutuhan masing-masing pelanggan serta memberikan pelayanan yang lebih pribadi sifatnya.
3. Pendekatan III, meningkatkan ikatan structural.

Mempertahankan pelanggan merupakan bagaimana mendapatkan pelanggan (*customer*) potensial yang baru serta mampu mempertahankan supaya pelanggan yang lama tetap loyal dengan satu perusahaan, dibandingkan dengan perusahaan lain. Pelanggan merupakan bagian yang sangat terpenting bagi perusahaan, karena dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

2.5.6 Strategi Kepuasan Konsumen

Strategi kepuasan konsumen menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan.

Fandy Tjiptono (2008 : 41) “Strategi pelayanan adalah menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan upaya besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior”.

Fandy Tjiptono (2008 : 40), terdapat beberapa strategi kepuasan pelanggan yaitu :

1. *Relationship Marketing*
Strategi dimana transaksi pertukaran antara pelanggan dan perusahaan berkelanjutan, tidak berakhir setelah pembelian pertama.
2. *Superior Customer Service*
Strategi dimana perusahaan menerapkan/menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari perusahaan lainnya.
3. *Unconditional Guarantees*
Strategi dimana perusahaan memberikan jaminan kualitas produk yang ditawarkan.
4. Strategi Penanganan Keluhan yang Efisien
Pengelola jasa akan mengetahui hal yang perlu diperbaiki dalam pelayanan saat ini, penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya, karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan lebih baik.

Mayantoko (2013) menjelaskan bahwa dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kecepatan pelayanan, dilihat dari kecepatan memberikan tanggapan, penyelesaian masalah dan pengambilan keputusan.
2. Keramahan karyawan, dilihat dari perilaku sopan santun, tutur kata, penampilan yang menarik.
3. Pengetahuan karyawan, mampu menjelaskan dengan memuaskan memberikan advokasi dan alternative solusi.
4. Jumlah pelayanan yang tersedia, yaitu rasio-rasio tempat pelayanan dengan yang dilayani atau rasio jumlah aparat dengan yang dilayani.
5. Tamplan formalitas, dilihat dari ketersediaan sarana pendukung, kerapihan dan kenyamanan tempat kerja.

Dapat diambil kesimpulan bahwa Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

2.6 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

2.6.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2. Data Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian	Publikasi
1	Aniek Indrawati (2011)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Lembaga Pendidikan Terhadap Kepuasan Konsumen	<p>Independen: Kualitas Pelayanan</p> <p>Depeden: Kepuasan Kosumen</p>	<p>Kualitas Pelayanan</p> <p>Indikator :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bukti Fisik - Keandalan - Daya Tanggap - Jaminan - Empati <p>Kepuasan konsumen</p> <p>Indikator :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pembelian secara ulang - Memberikan Pelayanan yang baik - Penanganan keluhan yang efisien Bersedia Untuk Merekomendasikan 	<p>Metode:</p> <p>Analisis Linear Berganda</p> <p>Hasil Penelitian:</p> <p>Menggunakan variable bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasilnya, hanya variable empati dan bukti fisik yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang 2011
2	Widiawati Dwi Marehasari (2008)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Lembaga Pendidikan Neutron Yogyakarta di Surakarta.	<p>Independen: Kualitas Pelayanan</p> <p>Depeden: Kepuasan Kosumen</p>	<p>Kualitas Pelayanan</p> <p>Indikator :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keandalan - Daya Tanggap - Jaminan - Empati - Bukti Fisik <p>Kepuasan Kosumen</p> <p>Indikator :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kecepatan Karyawan - Keramahan karyawan 	<p>Metode:</p> <p>Analisis Linear Berganda</p> <p>Hasil Penelitian:</p> <p>Menggunakan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasilnya faktor bukti fisik, keandalan, daya</p>	Universitas Muhammadiyah Surakarta 2008

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian	Publikasi
				<ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan karyawan - Jumlah pelayanan yang tersedia - Tampilan Formalitas Bersedia untuk merekomendasikan 	tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	
3	Nur Syamsi (2009)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan dan Konsultasi Belajar AL Qolam Bandar Lampung.	<p>Independen: Kualitas Pelayanan</p> <p>Depeden: KepuasanKosumen</p>	<p>Kualitas Pelayanan</p> <p>Indikator :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bukti Fisik - Keandalan - Daya Tanggap - Jaminan - Empati <p>Kepuasan Kosumen</p> <p>Indikator :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sistem Keluhan dan Saran - Pembelian secara ulang - Memberikan Pelayanan yang baik - Penanganan keluhan yang efisien Bersedia Untuk Merekomendasikan 	<p>Metode: Analisis Linear Bergada</p> <p>Hasil Penelitian: Menggunakan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasilnya, variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap dan empati memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel <i>assurance</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen karena tidak seluruhnya</p>	Jurnal Ekonomi dan Pendidikan, Volume No. 1, April 2009
4	Mira Amelia (2010)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Siswa Dalam Mengikuti Kursus di Lembaga Bimbingan Belajar IPIEMS Cabang	<p>Independen: Kualitas Pelayanan</p> <p>Depeden: KepuasanKosumen</p>	<p>Kualitas Pelayanan</p> <p>Indikator :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keandalan - Daya Tanggap - Jaminan - Empati - Bukti Fisik <p>Kepuasan Kosumen</p>	<p>Metode: Analisis Linear Bergada</p> <p>Hasil Penelitian: Menggunakan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati untuk</p>	Fakultas Ekonomi Universitas Semarang 2010

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian	Publikasi
		Banyumanik Semarang		Indikator : - Sistem Keluhan dan Saran - Pembelian secara ulang - Memberikan Pelayanan yang baik - Penanganan keluhan yang efisien Bersedia Untuk Merekomendasikan	mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasilnya faktor bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	

2.6.2 Kerangka Pemikiran

Agar suatu perusahaan dapat berkembang diperlukan pengelolaan usaha yang terbaik serta berusaha sebisa mungkin memberikan pelayanan yang nyaman, tantangan yang dihadapi oleh suatu perusahaan jasa yaitu masalah kualitas jasa dan kepuasan konsumen. Salah satunya dengan menciptakan kepuasan konsumen melalui peningkatan kualitas pelayanan, karena kepuasan dan kualitas pelayanan sudah menjadi hal ter penting yang harus dipenuhi oleh setiap perusahaan jasa agar dapat bertahan dalam usahanya. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen, dengan kualitas pelayanan bagus kepuasan konsumen meningkat, pada kursus Bahasa Inggris LBPP LIA CIBINONG-2 menunjukkan kualitas pelayanan kurang baik hal ini dibuktikan dengan data keluhan pelanggan yang semakin tinggi sehingga menunjukkan kepuasan konsume menurun.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah hasil kerja yang dicapai oleh pegawai dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawab yang diukur berdasarkan indikator :

1. *Tangible* (penampilan unsur fisik)
2. *Reliability* (kinerja yang dapat diandalkan dan akurat)
3. *Responsiviness* (daya tanggap)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Emphaty* (Empati)

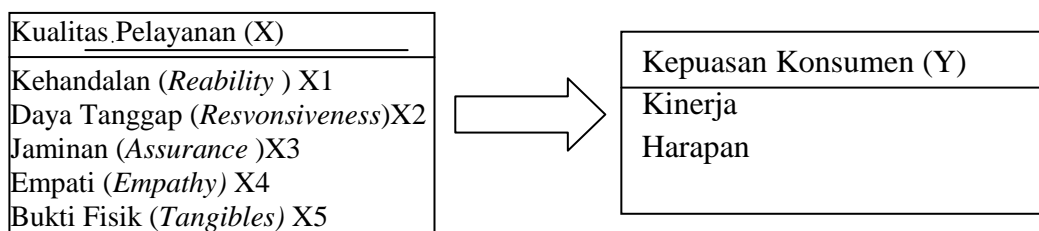
Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang terhadap evaluasi ketidaksesuaian setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan. Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:140) yaitu membeli lagi, mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan, kemudian menurut Fandi Tjiptono (2014:368) konfirmasi harapan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan telah terpenuhi kepuasannya, jika pelanggan telah merasa puas maka biasanya akan

melakukan kegiatan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap kualitas pelayanan tersebut. Perusahaan harus memiliki kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, agar konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian kembali. Sehingga dengan kualitas pelayanan yang baik harapan konsumen akan terpenuhi dan akan merasakan kepuasan tersebut, yang memberikan keuntungan bagi perusahaan dengan meningkatnya laba perusahaan. Sebaiknya jika kualitas pelayanan tidak baik maka akan menimbulkan rasa ketidakpuasan karena harapan konsumen tidak terpenuhi dan menyebabkan turunnya laba perusahaan.

Penelitian yang mendukung pernyataan tersebut yang dilakukan oleh Aniek Indrawati (2011), Widiawati Dwi Marethasari (2008), Nur Syamsi (2009), Mira Amelia (2010) menunjukkan bahwa hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu, akan menjadi penting apabila suatu perusahaan memperhatikan kualitas pelayanan dengan tujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen yang nantinya dalam jangka panjang akan berdampak pada kelangsungan lembaga kursus tersebut.

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ini menunjukkan adanya pemikiran bahwa masing-masing variable saling mempengaruhi, dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 Konstelasi Pemikiran

Dari kajian teori dan kerangka berfikir diatas dapat diperoleh hipotesis adalah jawaban sementara atas pernyataan penelitian yang sebenarnya akan diuji berdasarkan data atau informasi ang dikumpulkan setelah melihat permasalahan yang ada, maka penulis mengambil hipotesis sebagai berikut:

- Hipotesis 1 : Kualitas pelayanan pada LBPP LIA CIBINONG-2 kurang baik
 Hipotesis 2 : Kepuasan konsumen pada LBPP LIA CIBINONG-2 kurang baik
 Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan (*reability, responsiveness, assurance, emphaty, tangibles*) dengan kepuasan konsumen pada LBPP LIA CIBINONG-2.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Deskriptif Eksploratif dimana peneliti menganalisa pengaruh antar variabel independen dan dependen. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus yaitu, metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan variabel independen dan dependen.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang diteliti adalah kualitas pelayanan yang merupakan variabel independen yang mempunyai indikator sebagai berikut : *reability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*. Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen dengan indikator kinerja dan harapan.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini bersifat dyads dengan 2 (dua) unit yang diteliti yaitu lembaga kursus LBPP LIA CIBINONG-2 dan Responden. Dimana peneliti akan membagikan kuesioner tentang pelayanan dan kepuasan kepada konsumen LBPP LIA CIBINONG-2

3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah melakukan penelitian untuk memperoleh data yang berasal dari responden (pengguna jasa). Adapun lokasi penelitian yang dilakukan penulis adalah LBPP LIA CIBINONG-2 yang beralamat di Graha Kartika Pratama Blok F3-6 Jl. Tegar Beriman, Cibinong-Bogor adalah lokasi penelitian.

3.3 Jenis Dan Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang diperoleh dari responden, dimana responden akan memberikan respon yang baik berupa verbal maupun tertulis sebagai tanggapan atas pertanyaan dan kuisisioner yang diajukan. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Supriyanto dan Mahfud, 2010:294) :

1. Data primer adalah data yang diambil dan dikumpulkan secara langsung dari jawaban responden melalui kuisisioner. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner kepada konsumen.
2. Data sekunder adalah data yang diolah dalam bentuk naskah tertulis atau dokumen. Dalam penelitian ini, data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan, maupun sumber jurnal, internet dan lainnya.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini memiliki dua variable yaitu variable independen (bebas) dan variable dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang merupakan variable bebas adalah kualitas pelayanan pada konsumen (X), sedangkan yang merupakan variable terikat adalah kepuasan konsumen (Y). Dalam hal ini variable kualitas pelayanan konsumen mempengaruhi variable kepuasan konsumen dan ini dijelaskan dengan menggunakan analisis statistic.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
1	Kualitas Pelayanan (X)	Reability (Kehandalan) (X1)	• Kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan	Interval
			• Ketepatan pengajar dalam memulai kursus	
			• Kurikulum dan metode pengajaran yang relevan	
		Responsiveness (Daya Tanggap) (X2)	• Kesiediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan prompt pelayanan	Interval
			• Para pengajar maupun non pengajar (staf) cepat tanggap terhadap keluhan atau masalah yang dihadapi siswa	
			• Para pengajar siap dan mudah dihubungi bila siswa ingin konsultasi	
		Assurance (Jaminan) (X3)	• Kepercayaan, kejujuran penyedia pelayanan	Interval
			• Keamanan selama berada di LBPP LIA CIBINONG-2	
			• Memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk melaksanakan pelayanan	
		Emphaty (Empati) (X4)	• Kesopanan rasa hormat, pertimbangan, keramahan personel layanan	Interval
			• Membuat upaya untuk mengenali pelanggan dan kebutuhan mereka	
			• Mendengarkan pelanggan dan menjaga agar mereka terinformasikan dalam bahasa yang bisa dimengerti	
		Tangibles (Bukti Fisik) (X5)	• Hubungan antara siswa dengan pengajar dan staf yang terjalin dengan dekat dan akrab	Interval
			• Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi	
			• Kelengkapan fasilitas yang memadai	
2	Kepuasan Konsumen (Y)	Kinerja Harapan	• Buku panduan yang lengkap	Interval
			• Kinerja telah sesuai dengan yang dijanjikan	
			• Rasa puas dengan proses pelayanan	
			• Kesiediaan membeli ulang jasa di LBPP LIA CIBINONG-2	
			• Kesiediaan untuk merekomendasikan	

3.5 Metode Penarikan Sampel

Menurut Sugiono (2013:115) mengatakan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).

Penelitian ini menggunakan sampel data *Slovin* yang diperoleh dari lokasi penelitian dengan informasi yang diperlukan pada rumus sample data *Slovin* adalah jumlah populasi (N) dan tingkat kesalahan ($e=error$) dalam penentuan sample (n). Adapun rumus *Slovin* (Savilla et.al.1960:182), sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : jumlah sample

N: jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dalam rumus slovin terdapat ketentuan sebagai berikut:

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *Cluster Sampling*, dan jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 981 siswa, yang didapatkan dari siswa di LBPP LIA CIBINONG-2 pada tahun 2017. Sehingga batas toleransi yang digunakan adalah 10%. Dan hasil perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Data Jumlah Siswa LBPP LIA CIBINONG-2 2015-2017

Tahun	Jumlah Siswa	Jumlah Keluhan	Persentase
2015	1701	234	13,7
2016	1078	241	22,3
2017	981	270	27,5

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{981}{1 + (981)(0,1)^2}$$

$$n = 90,75 = 100$$

Sehingga dapat dibulatkan menjadi 100 orang responden. Dari hasil perhitungan diatas penulis menggunakan *Cluster sampling* dengan metode slovin

maka diketahui pengambilan sampel sebesar 100 responden. Metode tersebutlah yang akan digunakan dalam penelitian, karena populasi penelitian tergabung dalam kelompok level program sehingga sampel yang diambil hanya yang mewakili saja.

Tabel 3.3 Level Program Kursus LBPP LIA CIBINONG-2 2015-2017

No	Level Program	Jumlah Siswa	Perhitungan Sampel	Sampel
1	General English for Young Learners (SD)	123	$(123/981) \times 100 = 12,5$	12
2	General English for Teens (SMP)	369	$(369/981) \times 100 = 37,6$	38
3	General English for Adults (SMA)	295	$(295/981) \times 100 = 30$	30
4	Conversation in English (Untuk Umum)	194	$(194/981) \times 100 = 19,7$	20
Total		981		100

Sumber : Data primer responden, 2019

3.6 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan beberapa metode yaitu wawancara, kuesioner dan dokumentasi, sebagai berikut :

1. Wawancara

Melakukan wawancara secara langsung maupun melalui media telepon, dengan mengadakan Tanya jawab yang berada dalam objek yang di teliti sebagai sumber data dalam penelitian. Dan metode ini merupakan jenis data kualitatif berupa uraian/penjelasan mengenai variable yang diteliti.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada konsumen (murid) yang datang untuk mengikuti kursus di LBPP LIA Cibinong-2, yang telah ditetapkan menjadi sampel. Kemudian pertanyaan dalam kuesioner tersebut akan diukur menggunakan *skala likert*, pertanyaan dalam kuesioner berkaitan dengan variabel penelitian yaitu Kualitas pelayanan (X) Kepuasan konsumen (Y). Dalam hal ini pilihan jawaban yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4 Bobot Jawaban Skala Likert

Jawaban Pertanyaan	Bobot
Sangat Tidak Baik / Sangat Tidak Puas	1
Tidak Baik / Tidak Puas	2
Baik / Puas	3
Sangat Baik / Sangat Puas	4

Sumber : Kriteria Bobot Jawaban Skala Likert

3. Dokumentasi

a. Data Perusahaan

Data diperoleh dari internal perusahaan yang diolah guna mendapatkan informasi sebagai sumber data dalam penelitian.

- b. Media Cetak
Buku, jurnal, penelitian terdahulu, sebagai sumber informasi dan data dalam penelitian
- c. Media Masa Online
Data yang diperoleh dari situs web, internet sebagai data pendukung sumber data dalam penelitian.

3.7 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas menurut Danang Sunyoto (2014:115) merupakan suatu alat ukur tes dalam kuisioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

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

Metode uji validitas ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item dengan penjumlahan dari keseluruhan item.

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan SPSS Statistics dengan kriteria berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid

Berikut ini adalah hasil dari uji validitas kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam memilih kursus bahasa Inggris di LBPP LIA CIBINONG-2 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.5 Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No.	Ukuran	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Kehandalan (Reliability)				
1.	LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan	0,733	0,361	Valid
2.	LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki ketepatan pengajar dalam memulai kursus	0,600	0,361	Valid
3.	LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki kurikulum dan metode pengajaran yang relevan	0,662	0,361	Valid
Daya Tanggap (Responsiveness)				
4.	LBPP LIA CIBINONG-2 bersedia untuk membantu pelanggan dan menyediakan prompt pelayanan	0,666	0,361	Valid
5.	LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki para pengajar maupun non pengajar (staf) cepat tanggap terhadap keluhan atau masalah yang dihadapi siswa	0,596	0,361	Valid
6.	LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki para pengajar siap dengan mudah dihubungi bila siswa ingin konsultasi	0,748	0,361	Valid
Jaminan (Assurance)				
7.	LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki kesopanan rasa hormat, pertimbangan, keramahan, personel layanan	0,645	0,361	Valid
8.	LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki keterampilan dan	0,649	0,361	Valid

No.	Ukuran	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
	pengetahuan yang diperlukan untuk melaksanakan pelayanan			
9	LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki kebebasan dari bahaya, risiko, atau keraguan	0,466	0,361	Valid
Empati (<i>Empaty</i>)				
10	LBPP LIA CIBINONG-2 Membuat upaya untuk mengenali pelanggan dan kebutuhan mereka	0,514	0,361	Valid
11	LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki hubungan antara siswa dengan pengajar maupun staf yang terjalin dekat dan akrab	0,750	0,361	Valid
Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)				
12	LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi	0,680	0,361	Valid
13	LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki kelengkapan fasilitas yang memadai	0,662	0,361	Valid
14	LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki buku panduan lengkap	0,659	0,361	Valid

Sumber : Output SPSS 23, 2019

Berdasarkan hasil uji validitas variable X (kualitas pelayanan) diatas menggunakan sampel $n = 30$, dan menggunakan 16 pertanyaan. Dari semua pertanyaan hanya ada dua pertanyaan yang tidak valid, yaitu pertanyaan nomor 10 dan 12, karena $r_{hitung} < r_{tabel}$, sehingga pertanyaan ini tidak valid atau tidak dipakai dalam kuesioner.

Hasil uji validitas kepuasan konsumen dalam memilih kursus di LBPP LIA CIBINONG-2 dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3.6 Uji Validitas Kepuasan Konsumen

No.	Ukuran	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Kepuasan Konsumen				
1.	Bersedia melakukan pendaftaran untuk les kembali di LBPP LIA CIBINONG-2	0,810	0,361	Valid
2.	LBPP LIA CIBINONG- 2 sudah memberikan rasa puas dengan proses pelayanannya	0,858	0,361	Valid
3.	Kinerja di LBPP LIA CIBINONG-2 telah sesuai dengan yang dijanjikan	0,924	0,361	Valid
4.	Bersedia untuk merekomendasikan LBPP LIA CIBINONG-2	0,886	0,361	Valid

Sumber : Output SPSS 23, 2019

Berdasarkan hasil uji validitas variable Y (Kepuasan Konsumen) diatas menggunakan sampel $n=30$, dan menggunakan 4 butir pertanyaan. Dari semua pertanyaan pada variable kepuasan konumen diatas adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga semua pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen diatas dapat dipakai pada kuisisioner.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur, di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Dominikus (2013:186) Menguji reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*.

$$r_i = \frac{k}{(k - 1)} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_i^2} \right]$$

Keterangan :

r_i = Nilai Reliabilitas

k = Jumlah item

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

s_i^2 = Varians total

Butir pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

Jika r alpha $>$ r tabel, maka pertanyaan reliabel

Jika r alpha $<$ r tabel, maka pertanyaan tidak reliabel

Berikut ini adalah data dari hasil uji reabilitas untuk variable kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di LBPP LIA CIBINONG-2.

Tabel 3.7 Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronchbach's Alpha	N of Items
,890	14

Sumber : Output SPSS 23, 2019

Berdasarkan hasil uji reabilitas pada kualitas pelayanan diatas menggunakan SPSS menunjukan bahwa sebanyak 14 pertanyaan dengan *Cronchbach's Alpha* 0,890 yang berarti semua pertanyaan dinyatakan reliable karena $>$ 0,6.

Tabel 3.8 Uji Reabilitas Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronchbach's Alpha	N of Items
,891	4

Sumber : Output SPSS 23, 2019

Berdasarkan hasil uji reabilitas pada variable kepuasan konsumen diatas menggunakan SPSS menunjukan bahwa sebanyak 4 pertanyaan dengan *Cronchbach's Alpha* sebesar 0,891 yang berarti semua pertanyaan dinyatakan reliable karena $>$ 0,6

3.8 Metode Analisis

3.8.1 Analisis Deskriptif

Bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam memilih kursus bahasa Inggris di LBPP LIA CIBINONG-2. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

Adapun langkah-langkah penilaian tanggapan responden sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyaknya Kelas}}$$

Dimana :

Rentang = % tertinggi - % terendah

Kelas = 4 sesuai dengan jawaban pertanyaan yaitu sangat baik, baik, tidak baik, dan sangat tidak baik.

Berdasarkan rumus diatas maka panjang kelas interval adalah :

$$\text{Interval} = \frac{100 - 0}{4} = \frac{100}{4} = 25$$

Sehingga secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 3.9 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria Kualitas Pelayanan	Kriteria Tingkat Kepuasan Konsumen
0 – 24	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Puas
25 – 49	Tidak Baik	Tidak Puas
50 – 74	Baik	Puas
75 – 100	Sangat Baik	Sangat Puas

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi syarat untuk di analisis lebih lanjut guna menjawab hipotesis penelitian. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.8.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Dalam uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, variabel-variabel yang mempunyai Asymp. Sig (2-tailed). Adapun pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu:

1. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0.05 maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 maka data tersebut tidak berdistribusi.

3.8.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel kualitas pelayanan, maka terdapat problem multikolinearitas pada model regresi tersebut. Ada tidaknya problem multikolinearitas didalam model regresi dapat dideteksi melalui hal-hal sebagai berikut :

1. Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel tertentu.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas
3. Multikolinearitas juga dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinearitas.

3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual satu pengamatan kepengamatan lain. Untuk menjelaskan ada tidaknya heteoskedastisitas dilakukan dengan cara melihat grafik Flot antara nilai prediksi variabel terikat (Zpred) dengan residualnya (Sresia). Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteoskedastisitas dalam data.

3.8.3 Uji Koefisiensi Determinasi

Koefisiensi determinasi (R²) adalah untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, dengan kata lain nilai koefisiensi determinasi menyatakan proporsi keragaman pada variabel bergantung yang mampu di jelaskan oleh variabel penduganya. Koefisiensi determinasi disimbolkan dengan R square atau R kuadrat, dan rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

- Kd = Koefisien determinasi atau seberapa jauh perubahan variabel Y dipergunakan oleh variabel X
- r² = Kuadrat koefisien korelasi
- 100% = Pengkali yang menyatakan dalam persentase

3.8.4 Uji Regresi Berganda

Regresi berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen. Model ini digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh variabel kehandalan (*Reabilitas* X1), daya tanggap (*Responsiveness* X2), jaminan (*Assurance* X3), empati (*Emphaty* X4), bukti fisik (*Tangibles* X5) dan kepuasan konsumen (Y).

Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_4.X_4 + \beta_5.X_5 + e$$

Keterangan :

- Y = Kepuasan konsumen
- α = Konstanta
- X1 = Kehandalan
- X2 = Daya tanggap
- X3 = Jaminan
- X4 = Empati
- X5 = Bukti fisik
- e = Faktor pengganggu diluar model (error)

3.8.5 Uji Hipotesis Koefisien Regresi

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh nyata kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumendanuntuk membuktikan apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak, maka perlu melakukan uji hipotesis koefisien regresi.

Langkah-langkahnya :

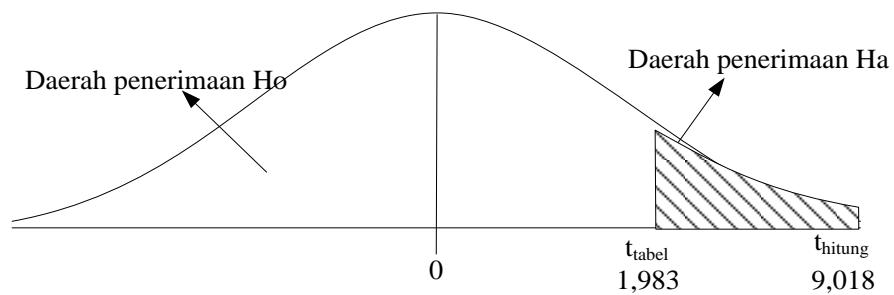
1. Menentukan hipotesis statistik
 - Ho : $\beta_1 \leq 0 \Rightarrow$ kualitas pelayanan tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen.
 - Ha : $\beta_1 > 0 \Rightarrow$ kualitas pelayanan berpengaruh nyata dan positif terhadap kepuasan konsumen
2. Menentukan nilai t_{tabel}
 Nilai t_{tabel} diperoleh dari tabel t dengan menggunakan nilai $\alpha = 0,1$ dan $df = n - 2$
 t_{hitung} dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t_h = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Keterangan :

- t_h = t hitung
- b = koefisien
- sb = standar error koefisien regresi

Gambar daerah penolakan dan penerimaan sebagai berikut :



Sumber : Danang Sunyoto (2013:109)

Gambar 3.1 Kurva Uji Hipotesis

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Yayasan LIA berawal dari Lembaga Persahabatan Indonesia Amerika atau LIA yang didirikan pada tanggal 7 September 1959. Yayasan LIA bergerak di bidang jasa pendidikan. Maka sejak bulan Januari 2012 berdirilah LBPP LIA CIBINONG-2 yang terletak di Komplek Graha Cibinong ini didirikan untuk mengakomodasi kebutuhan masyarakat akan pembelajaran bahasa Inggris yang kian bertambah. Seiring berjalannya waktu, LBPP LIA Cibinong-2 dianggap layak untuk berdiri sendiri menjadi sebuah cabang. Oleh karena itu LBPP LIA CIBINONG-2 resmi menjadi sebuah cabang. Cabang yang masih muda ini tergolong muda diharapkan dapat memberikan kontribusi pada masyarakat dalam hal pengajaran Bahasa Inggris. LBPP LIA CIBINONG-2 merupakan lembaga kursus bahasa Inggris yang sangat dikenal di Indonesia. Lembaga Bahasa Inggris yang berkualitas baik dan memiliki harga terjangkau merupakan positioning yang berusaha diciptakan oleh perusahaan kepada para konsumennya.

Bisnis utama LBPP LIA CIBINONG-2 adalah memberikan pendidikan program bahasa yang berkualitas dengan tiga ciri khas pembelajaran di LBPP LIA CIBINONG-2, yaitu *Fun Learning* (belajar bahasa Inggris dalam suasana rileks dan menyenangkan), *Learning How To Learn* (membantu siswa untuk belajar mandiri), dan *Learning More Than Just English* (memperluas wawasan pembelajaran melalui bahasa Inggris).

4.1.2 Visi Misi Perusahaan

Dalam menjalankan usahanya dibidang jasa kursus, informasi dan komunikasi, LBPP LIA CIBINONG-2 mempunyai visi sebagai berikut:

VISI

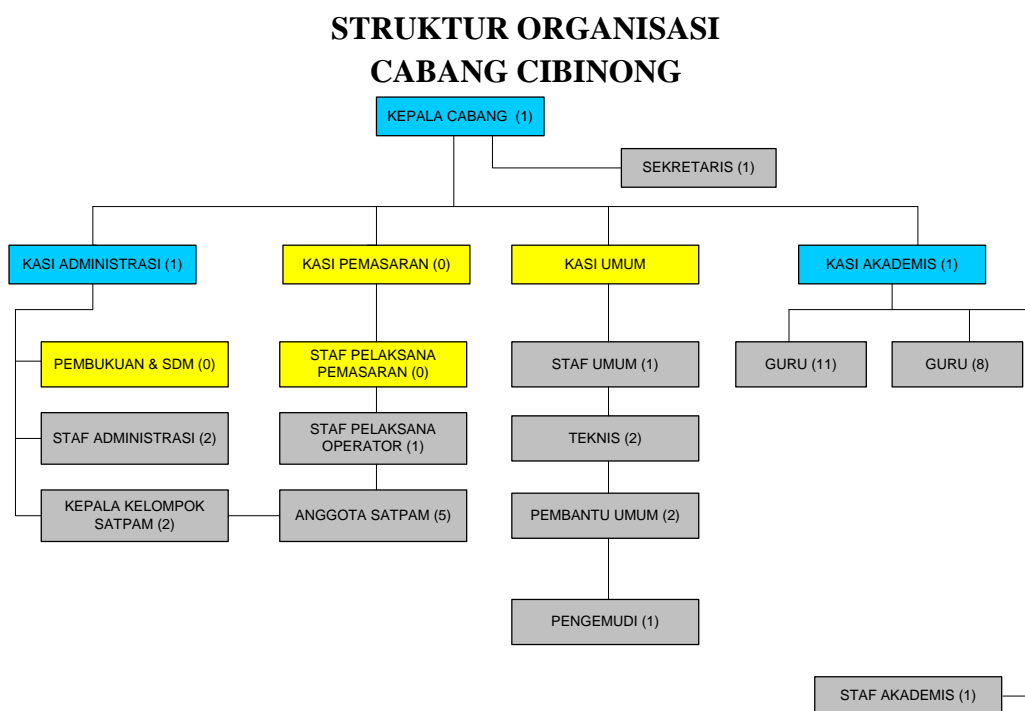
- Yayasan LIA yang menaungi LBPP LIA adalah menjadi pusat pembelajaran yang terbaik dan yang tersebar, serta guna menampung kebutuhan masyarakat di wilayah Pemda Cibinong akan pembelajaran bahasa Inggris.

MISI

- Menciptakan suasana belajar yang menyenangkan dan memenuhi kebutuhan intelektual, emosi dan spiritual.
- Menciptakan suatu struktur organisasi dinamis yang mendukung dan mempercepat kemungkinan partisipasi pengguna jasa dan mitra usaha dalam tatanan manajemen yang sehat dan profesional.

- Meningkatkan kinerja karyawan dan sekaligus kinerja unit kegiatan.
- Mengadakan pengembangan organisasi dan sekaligus merancang secara efektif dan efisien.
- Memperlancar penyelesaian masalah penting dan mendesak yang berkaitan dengan adanya pengembangan usaha.
- Menciptakan rasa ketenangan bekerja melalui system imbal jasa yang memadai dan system pengembangan karir yang jelas.

4.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas



Gambar 4.1 Bagan Organisasi Cabang LBPP LIA CIBINONG-2
Sumber : Data Primer LBPP LIA CIBINONG-2

Berikut ini akan dijelaskan lebih detail uraian mengenai deskriptif kerja, wewenang dan tanggungjawab dari masing-masing seksi di LBPP LIA Cibinong-2 :

1. Kepala Cabang
Bertanggung jawab untuk memimpin cabang perusahaan untuk menjalankan manajemen sesuai standar dari kantor pusat
2. Sekretaris
Bertindak sebagai sumber informasi bagi pimpinan dan menjalankan tugas, fungsi dan tanggung jawabnya.
3. Kasi Administrasi
Menyediakan sarana administrasi dan kebutuhan dana lembaga kursus

4. Kasi Pemasaran

Penyusunan komunikasi terpadu dengan rencana program dan kegiatan serta pelaksanaan promosi yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai jasa lembaga kursus dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan peserta kursus

5. Kasi Umum

Menetapkan kebijakandan rencana kerja lembaga kursus dan mengembangkan sumber daya yang ada dalam rangka terselenggaranya kualitas jasa yang bermutu untuk tercapainya tujuan lembaga kursus

6. Kasi Akademis

Mempunyai tugas menyelenggaran komunikasi baik kedalam maupun keluar lembaga kursus dan usaha untuk memperluas jangkauan jasa lembaga kursus

4.2 Profil Responden

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik dengan cara menyebarkan kuisioner pada siswa yang kursus di LBPP LIA CIBINONG-2, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, status, berdasarkan lama mengikuti kursus bahasa inggris di LBPP LIA CIBINONG-2. Untuk mendapatkan data yang diperlukan dengan melibatkan 100 sampel. Berikut ini adalah karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini:

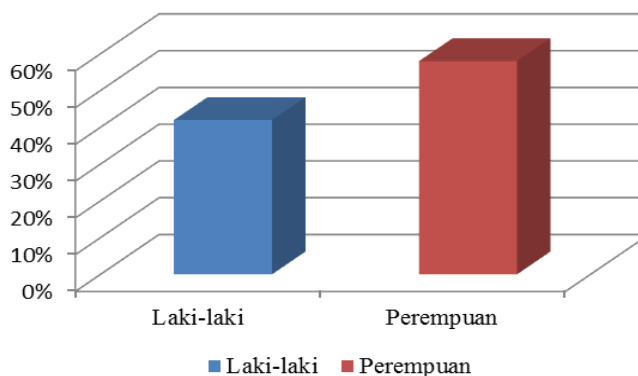
4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Profil Reponden Lembaga Kursus LBPP LIA CIBINONG-2
Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	42	42
2	Perempuan	58	58
Total		100	100

Sumber : Data responden diolah, 2019

Jenis Kelamin Responden



Gambar 4.2 Data responden berdasarkan jenis kelamin

Dilihat dari tabel di atas berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden tertinggi pada kursus Bahasa Inggris di LBPP LIA CIBINONG-2 adalah perempuan dengan jumlah 58 responden.

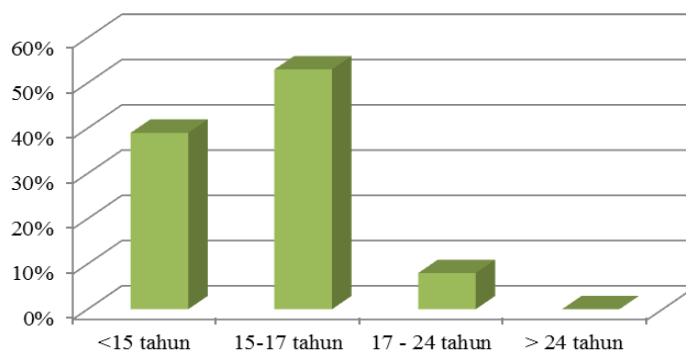
4.2.2 Usia Responden

Tabel 4.2 Profil Reponden Lembaga Kursus LBPP LIA CIBINONG-2 Berdasarkan Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	<15 tahun	39	39
2	15-17 tahun	53	53
3	17 - 24 tahun	8	8
4	> 24 tahun	0	0
Total		100	100

Sumber : Data responden diolah, 2019

Usia Responden



Gambar 4.3 Data responden berdasarkan usia

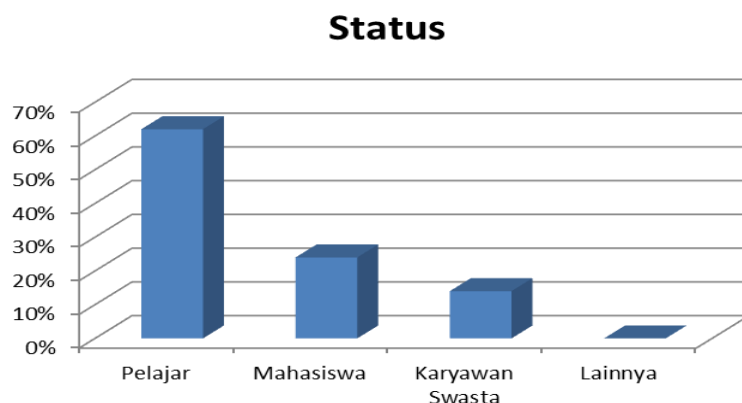
Dilihat dari tabel di atas berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris LBPP LIA CIBINONG-2 dari 100 responden yang diteliti bahwa usia responden bervariasi, responden dengan usia < 15 tahun sebanyak 39 responden dan responden > 15-17 sebanyak 53 responden dengan jumlah tertinggi.

4.2.3 Status Responden

Tabel 4.3. Profil Reponden Lembaga Kursus LBPP LIA CIBINONG-2 Berdasarkan Status Responden

No	Status	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar	62	62
2	Mahasiswa	24	24
3	Karyawan Swasta	14	14
4	Lainnya	0	0
Total		100	100

Sumber : Data responden diolah, 2019



Gambar 4.4. Data responden berdasarkan status

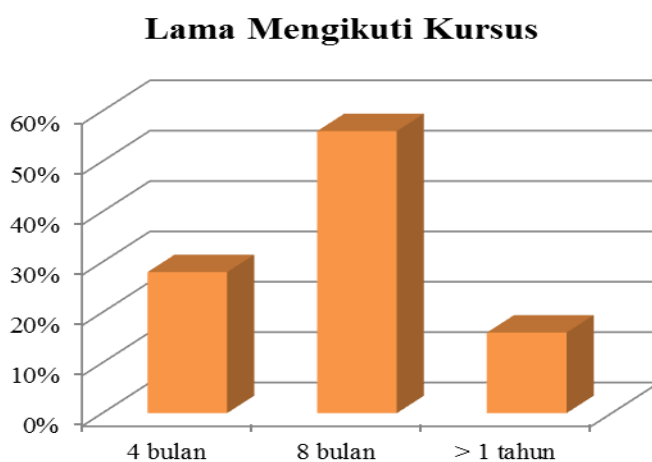
Dilihat dari tabel diatas berdasarkan status menunjukan bahwa responden sebagian besar adalah sebagai pelajar yaitu sebanyak 62 responden dengan jumlah responden sebanyak 100.

4.2.4 Berdasarkan Lamanya Mengikuti Kursus Bahasa Inggris di LBPP LIA CIBINONG-2

Tabel 4.4 Profil Reponden Lembaga Kursus LBPP LIA CIBINONG- Berdasarkan Lama Mengikuti Kursus

No	Lama Mengikuti Kursus	Jumlah	Persentase (%)
1	4 bulan	28	28
2	8 bulan	56	56
3	> 1 tahun	16	16
Total		100	100

Sumber : Data diolah, 2019



Gambar 4.5 Data responden lama mengikuti kursus

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat dari lama mengikuti kursus responden tertinggi yaitu sebanyak 56 responden dengan jangka waktu dominan hanya 8 bulan.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Peneliti mengasumsikan bahwa data yang telah diolah oleh penulis telah lulus uji normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Berikut adalah data yang dihasilkan dari bantuan olahan SPSS 23:

4.3.1 Uji Normalitas

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	12.6800000
	Std. Deviation	.74066193
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.106
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		1.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.210

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas output diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,210. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,210 > 0,05$), maka nilai residual tersebut berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas

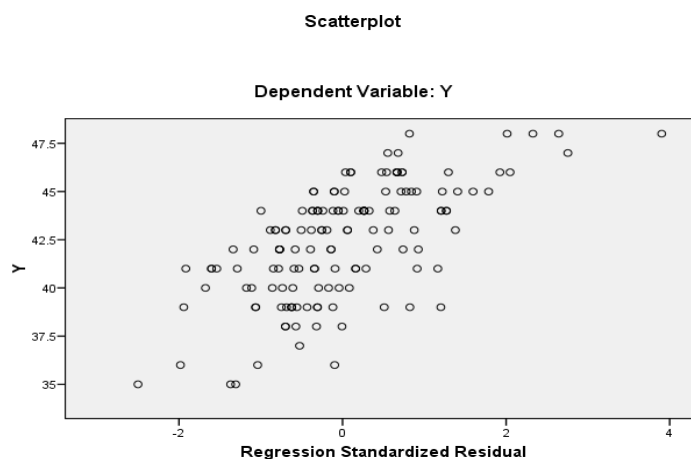
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant) Kualitas Pelayanan	1.000	1.000

a Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil penelitian yang diolah

Pada tabel 4.6 terlihat nilai *tolerance* sebesar 1,000 dengan nilai VIF 1,000. Berdasarkan pedoman terhadap uji multikolinieritas nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi ini. Dengan demikian model analisis tidak terjadi gangguan autokorelasi atau dapat dinyatakan bahwa di dalam model regresi ini tidak ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber Data Kuesioner Diolah 2019**

Pada gambar diatas menunjukkan tidak terjadi pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, dll. Sesuai dengan pedoman uji heteroskedastisitas, maka dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dibuktikan dengan grafik plot diatas yang tidak membentuk pola tertentu yang teratur sehingga penelitian ini layak dilakukan pengujian lebih lanjut.

4.4 Analisis Deskriptif

4.4.1 Pendapat Responden Mengenai Kualitas Pelayanan di LBPP LIA CIBINONG-2

Tabel 4.7 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria Kualitas Pelayanan
0 – 24	Sangat Tidak Baik
25 – 49	Tidak Baik
50 – 74	Baik
75 – 100	Sangat Baik

1. Keandalan (*Reliability*)

- a. LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.8 LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Baik	1	13	13	13
Tidak Baik	2	27	27	54
Baik	3	45	45	135
Sangat Baik	4	15	15	60
Total		100	100	262

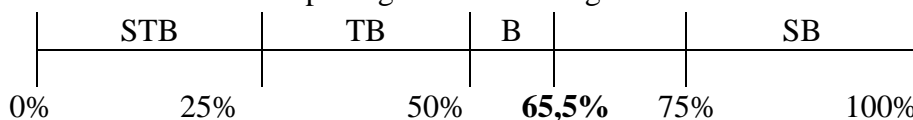
Sumber : Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 15 responden yang menjawab sangat baik atau sebesar 15%, lalu 45 responden menjawab baik atau sebesar 45%, kemudian 27 orang menjawab tidak baik atau sebesar 27%, dan 13 responden yang menjawab sangat tidak baik atau sebesar 13%, maka diperoleh nilai skor 262. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{262}{4 \times 100} \times 100\% = 65.5\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan, menunjukkan 65,5% atau memiliki penilaian pada daerah baik, artinya responden menilai pengajar di LBPP LIA CIBINONG-2 mampu memberikan pelayanan dan membantu kesulitan siswa dalam materi pelajaran sehingga para pelajar menyatakan pengajar dapat diandalkan.

- b. LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki ketepatan pengajar dalam memulai kursus.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.9 LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki ketepatan pengajar dalam memulai kursus

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Baik	1	2	2	2
Tidak Baik	2	29	29	58
Baik	3	39	39	117
Sangat Baik	4	30	30	120
Total		100	100	297

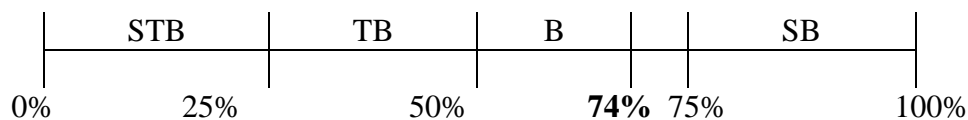
Sumber : Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 30 responden yang menjawab sangat baik atau sebesar 30%, lalu 39 responden menjawab baik atau sebesar 39%, kemudian 29 orang menjawab tidak baik atau sebesar 29%, dan 2 responden yang menjawab sangat tidak baik atau sebesar 2%, maka diperoleh nilai skor 297. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{297}{4 \times 100} \times 100\% = 74\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki ketepatan pengajar dalam memulai kursus menunjukkan 74% atau memiliki penilaian pada daerah baik, artinya para pengajar selalu tepat waktu dalam mengajarkan materi.

- c. LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki kurikulum dan metode pengajaran yang relevan

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.10 LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki kurikulum dan metode pengajaran yang relevan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Baik	1	12	12	12
Tidak Baik	2	22	22	44
Baik	3	41	41	123
Sangat Baik	4	25	25	100
Total		100	100	279

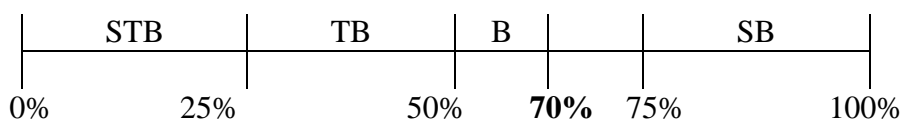
Sumber : Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 25 responden yang menjawab sangat baik atau sebesar 25%, lalu 41 responden menjawab baik atau sebesar 41%, kemudian 22 orang menjawab tidak baik atau sebesar 22%, dan 12 responden yang menjawab sangat tidak baik sebesar 12%, maka diperoleh nilai skor 279. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{279}{4 \times 100} \times 100\% = 70\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan metode pembelajaran dan materi kursus yang mudah dipahami menunjukkan 70% atau memiliki penilaian baik terhadap pernyataan di atas, artinya pengajar LBPP LIA CIBINONG-2 menerapkan berbagai macam metode

pembelajaran yang menarik sehingga siswa tidak bosan dan materi mudah dipahami.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

- a. LBPP LIA CIBINONG-2 bersedia untuk membantu pelanggan dan menyediakan prompt pelayanan

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.11 LBPP LIA CIBINONG-2 bersedia untuk membantu pelanggan dan menyediakan prompt pelayanan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Baik	1	8	8	8
Tidak Baik	2	25	25	50
Baik	3	51	51	153
Sangat Baik	4	16	16	64
Total		100	100	275

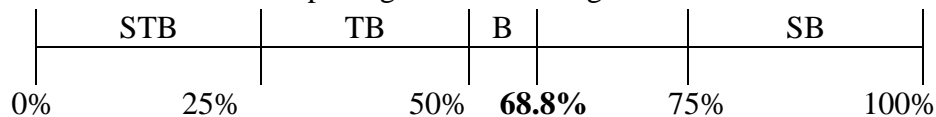
Sumber : Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 16 responden yang menjawab sangat baik atau sebesar 16%, lalu 51 responden menjawab baik atau sebesar 51%, kemudian 25 orang menjawab tidak baik atau sebesar 25%, dan 8 responden yang menjawab sangat tidak baik sebesar 8%, maka diperoleh nilai skor 275. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{275}{4 \times 100} \times 100\% = 68.8\%$$

Secara kontinuum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan pengajar LBPP LIA CIBINONG-2 bersedia untuk membantu pelanggan dan menyediakan prompt pelayanan menunjukkan 68.8% atau memiliki penilaian baik pada pernyataan di atas, artinya pengajar LBPP LIA CIBINONG-2 cepat tanggap terhadap setiap kesulitan yang dihadapi siswa.

- b. LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki para pengajar maupun non pengajar (staf) cepat tanggap terhadap keluhan atau masalah yang dihadapi siswa
Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.12 LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki para pengajar maupun non pengajar (staf) cepat tanggap terhadap keluhan atau masalah yang dihadapi siswa

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Baik	1	5	5	5
Tidak Baik	2	29	29	58
Baik	3	44	44	132
Sangat Baik	4	22	22	88
Total		100	100	283

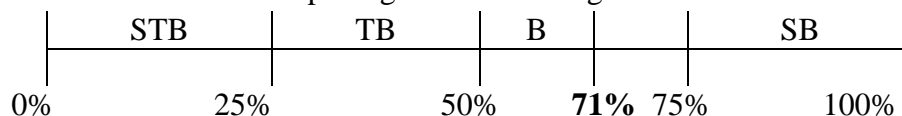
Sumber : Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 22 responden yang menjawab sangat baik sebesar 22%, lalu 44 responden menjawab baik sebesar 44%, kemudian 29 orang menjawab tidak baik atau sebesar 29%, dan 5 responden yang menjawab sangat tidak baik sebesar 5%, maka diperoleh nilai skor 283. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{283}{4 \times 100} \times 100\% = 71\%$$

Secara kontinuum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan kecekatan pengajar dalam menanggapi keluhan siswa menunjukkan 71% atau memiliki penilaian baik pada pernyataan di atas, artinya responden menyatakan pengajar LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki para pengajar maupun non pengajar (staf) cepat tanggap terhadap keluhan atau masalah yang dihadapi siswa ketika siswa dalam kesulitan materi pelajaran.

- c. LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki para pengajar siap dan mudah dihubungi bila siswa ingin konsultasi

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.13 memiliki para pengajar siap dan mudah dihubungi bila siswa ingin konsultasi

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Baik	1	11	11	11
Tidak Baik	2	22	22	44
Baik	3	43	43	129
Sangat Baik	4	24	24	96
Total		100	100	280

Sumber : Data kuesioner diolah, 2019

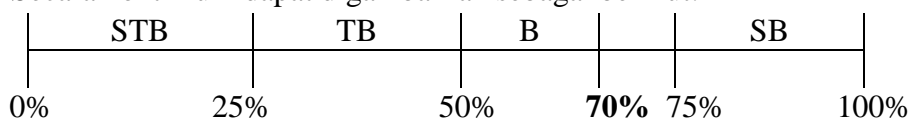
Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 24 responden yang menjawab sangat baik atau sebesar

24%, lalu 43 responden menjawab baik atau sebesar 43%, kemudian 22 orang menjawab tidak baik atau sebesar 22%, dan 11 responden yang menjawab sangat tidak baik atau sebesar 11%, maka diperoleh nilai skor 280. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{280}{4 \times 100} \times 100\% = 70\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan para pengajar siap dan mudah dihubungi bila siswa ingin konsultasi menunjukkan 70% atau memiliki penilaian baik, artinya pengajar LBPP LIA CIBINONG-2 bersedia dan meluangkan waktunya bila siswa ingin konsultasi terhadap materi yang kurang dimengerti

3. Jaminan (*Assurance*)

- a. LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki kesopanan rasa hormat, pertimbangan dan keramahan personel layanan

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.14 LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki kesopanan rasa hormat, pertimbangan dan keramahan personel layanan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Baik	1	8	8	8
Tidak Baik	2	22	22	44
Baik	3	47	47	141
Sangat Baik	4	23	23	92
Total		100	100	285

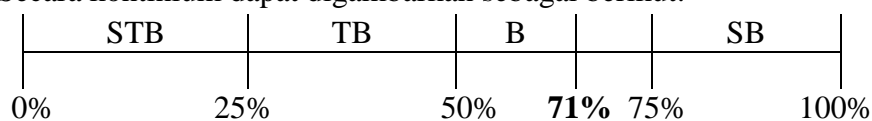
Sumber : Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 23 responden yang menjawab sangat baik atau sebesar 23%, lalu 47 responden menjawab baik atau sebesar 47%, kemudian 22 orang menjawab tidak baik atau sebesar 22%, dan 8 responden yang menjawab sangat tidak baik atau sebesar 8%, maka diperoleh nilai skor 285. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{285}{4 \times 100} \times 100\% = 71\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan Kesopanan rasa hormat, pertimbangan, keramahan, personel layanan menunjukkan 71% atau memiliki penilaian pada daerah setuju, artinya responden menyetujui pernyataan tersebut.

- b. LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk melaksanakan pelayanan.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.15 LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk melaksanakan pelayanan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Baik	1	9	9	9
Tidak Baik	2	29	29	58
Baik	3	37	37	111
Sangat Baik	4	25	25	100
Total		100	100	278

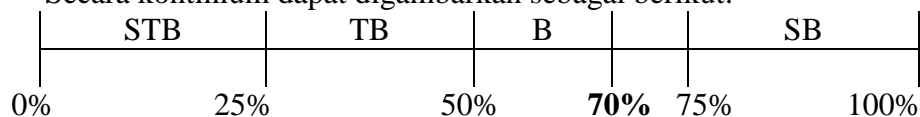
Sumber : Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 25 responden yang menjawab sangat baik atau sebesar 25%, lalu 37 responden menjawab baik atau sebesar 37%, kemudian 29 orang menjawab tidak baik atau sebesar 29%, dan 9 responden yang menjawab sangat tidak baik atau sebesar 9%, maka diperoleh nilai skor 278. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{278}{4 \times 100} \times 100\% = 70\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk melaksanakan pelayanan menunjukkan 70% atau memiliki penilaian baik, artinya pengajar LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki pengetahuan yang baik tentang materi yang diajarkan.

- c. Memiliki keamanan selama berada di BPP LIA CIBINONG-2
Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.16 Memiliki keamanan selama berada di LBPP LIA CIBINONG-2

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Baik	1	7	7	7
Tidak Baik	2	23	23	46
Baik	3	49	49	147
Sangat Baik	4	21	21	84
Total		100	100	284

Sumber : Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 21 responden yang menjawab sangat baik atau sebesar 21%, lalu 49 responden menjawab baik atau sebesar 49%, kemudian 23 orang menjawab tidak baik atau sebesar 23%, dan 7 responden yang menjawab sangat tidak baik atau sebesar 7%, maka diperoleh nilai skor 284. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{284}{4 \times 100} \times 100\% = 71\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan diatas memiliki keamanan selama berada di BPP LIA CIBINONG-2 menunjukkan 71% atau memiliki penilaian baik, artinya responden menyatakan LBPP LIA CIBINONG-2 bertanggungjawab dan memantau siswa selama berada pada lingkungan kursus.

4. Empati (*Empathy*)
a. LBPP LIA CIBINONG-2 memberikan upaya untuk mengenali siswa maupun kebutuhan siswa

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.17 LBPP LIA CIBINONG-2 memberikan upaya untuk mengenali siswa maupun kebutuhan siswa

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Baik	1	7	7	7
Tidak Baik	2	28	28	56
Baik	3	39	39	117
Sangat Baik	4	26	26	104
Total		100	100	284

Sumber : Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 26 responden yang menjawab sangat baik atau sebesar 26%, lalu 39 responden menjawab baik atau sebesar 39%, kemudian 28 orang menjawab tidak baik atau sebesar 28%, dan 7 responden yang menjawab sangat tidak baik atau sebesar 7%, maka diperoleh nilai skor 284. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{284}{4 \times 100} \times 100\% = 71\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan LBPP LIA CIBINONG-2 memberikan upaya untuk mengenali siswa maupun kebutuhan siswa menunjukkan 71% atau memiliki penilaian baik, artinya pengajar LBPP LIA CIBINONG-2 memberikan perhatian mengenali para siswa dan tidak membedakan terhadap semua siswa.

- b. LBPP LIA CIBINONG-2 menciptakan hubungan baik dengan siswa
Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.18 LBPP LIA CIBINONG-2 menciptakan hubungan baik dengan siswa

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	11	11	11
Tidak Setuju	2	26	26	52
Setuju	3	34	34	102
Sangat Setuju	4	29	29	116
Total		100	100	281

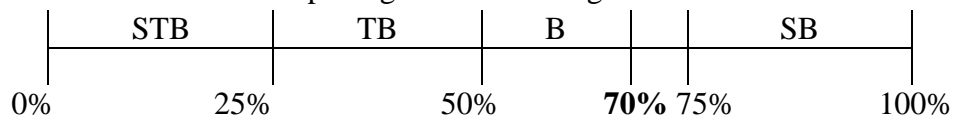
Sumber : Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 24 responden yang menjawab sangat baik atau sebesar 24%, lalu 43 responden menjawab baik atau sebesar 43%, kemudian 22 orang menjawab tidak baik atau sebesar 22%, dan 11 responden yang menjawab sangat tidak baik atau sebesar 11%, maka diperoleh nilai skor 281. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{281}{4 \times 100} \times 100\% = 70\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan Pengajar LBPP LIA CIBINONG-2 menciptakan hubungan baik dengan siswa menunjukkan 70% atau memiliki penilaian baik, artinya pengajar LBPP LIA CIBINONG-2 selalu menjalin hubungan baik terhadap semua siswa sehingga siswa merasa diperhatikan.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

- a. LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.19 LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Baik	1	5	5	5
Tidak Baik	2	22	22	44
Baik	3	45	45	135
Sangat Baik	4	28	28	112
Total		100	100	296

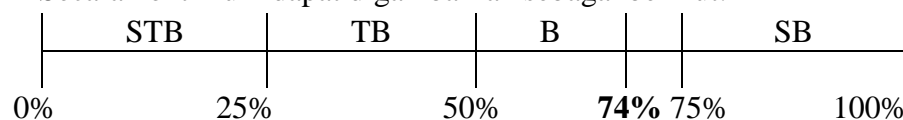
Sumber : Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 28 responden yang menjawab sangat baik atau sebesar 28%, lalu 45 responden menjawab baik atau sebesar 45%, kemudian 22 orang menjawab tidak baik atau sebesar 22%, dan 5 responden yang menjawab sangat tidak baik atau sebesar 5%, maka diperoleh nilai skor 296. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{296}{4 \times 100} \times 100\% = 74\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi menunjukkan 74% atau memiliki penilaian baik, artinya LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki bangunan fisik yang baik, baik dari fasilitas maupun peralatan mengajar.

- b. LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki kelengkapan fasilitas yang memadai. Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.20 LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki kelengkapan fasilitas yang memadai

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Baik	1	6	6	6
Tidak Baik	2	23	23	46
Baik	3	43	43	129
Sangat Baik	4	28	28	112
Total		100	100	293

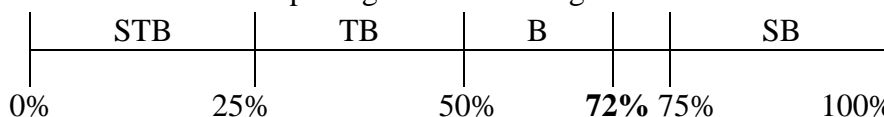
Sumber : Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 28 responden yang menjawab sangat baik atau sebesar 28%, lalu 43 responden menjawab baik atau sebesar 43%, kemudian 23 responden menjawab tidak baik atau sebesar 23%, dan 6 responden yang menjawab sangat tidak baik atau sebesar 6%, maka diperoleh nilai skor 293. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{293}{4 \times 100} \times 100\% = 72\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki kelengkapan fasilitas yang memadai menunjukkan 72% atau memiliki penilaian baik, artinya LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki banyak fasilitas seperti ruang belajar yang tertata rapih, ruang perpustakaan dan lain-lain.

- c. LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki buku panduan yang lengkap. Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.21 LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki buku panduan yang lengkap

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Baik	1	13	13	13
Tidak Baik	2	29	29	58
Baik	3	36	36	108
Sangat Baik	4	22	22	88
Total		100	100	267

Sumber : Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 22 responden yang menjawab sangat baik atau sebesar 22%, lalu 36 responden menjawab baik atau sebesar 36%, kemudian 29 responden menjawab tidak baik atau sebesar 29%, dan 13 responden yang menjawab sangat tidak baik atau sebesar 13%, maka diperoleh nilai skor 267. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{267}{4 \times 100} \times 100\% = 67\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki buku panduan yang lengkap menunjukkan 67% atau memiliki penilaian baik, artinya pengajar LBPP LIA CIBINONG-2 dalam menyampaikan materi berdasarkan panduan yang telah disusun dengan baik .

Dibawah ini merupakan hasil rata-rata tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan di LBPP LIA CIBINONG-2 dari setiap item pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.22 Hasil Rata-rata Tanggapan Responden mengenai Kualitas Pelayanan LBPP LIA CIBINONG-2

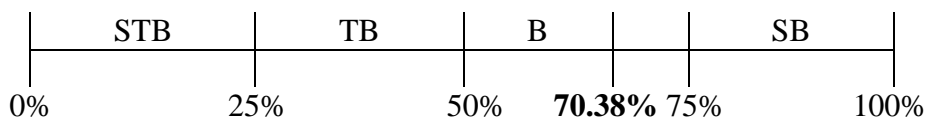
No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata
Kehandalan (<i>Reability</i>)			
1	Pengajar LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan	65.5	69.83
2	LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki ketepatan pengajar dalam memulai kursus	74	
3	LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki kurikulum dan metode pengajaran yang relevan	70	
Daya Tanggap (<i>Responiveness</i>)			
4	LBPP LIA CIBINONG-2 bersedia untuk membantu pelanggan dan menyediakan prompt pelayanan	68.8	69.93
5	LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki para pengajar maupun non (staf) cepat tanggap terhadap keluhan / masalah yang dihadapi siswa	71	
6	LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki para pengajar yang siap dengan mudah dihubungi bila siswa ingin konsultasi	70	
Jaminan (<i>Assurance</i>)			
7	LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki kesopanan rasa hormat, pertimbangan dan keramahan	71	70.67

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata
8	LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki keterampilan yang diperlukan untuk melaksanakan pelayanan	70	
9	LBPP LIA CIBINONG-2 memberikan kepercayaan, kejujuran dalam mengatasi kesulitan siswa	71	
Empati (<i>Empaty</i>)			
10	LBPP LIA CIBINONG-2 memberikan upaya untuk mengenali siswa dan kebutuhan siswa	71	70.50
11	LBPP LIA CIBINONG-2 menciptakan hubungan baik dengan siswa	70	
Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)			
12	LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi	74	71
13	LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki kelengkapan fasilitas yang memadai	72	
14	LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki buku panduan yang lengkap	67	
Rata-rata		70.38	

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata tanggapan responden yang diperoleh mengenai kualitas pelayanan LBPP LIA CIBINONG-2 sebesar 70.38%.

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (51% - 75%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan LBPP LIA CIBINONG-2 baik. Hal ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai pernyataan yang baik.

4.4.2 Pendapat Responden Mengenai Kepuasan Konsumen pada LBPP LIA CIBINONG-2

Tabel 4.23 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria Kualitas Pelayanan
0 – 24	Sangat Tidak Puas
25 – 49	Tidak Puas
50 – 74	Puas
75 – 100	Sangat Puas

Untuk pengukuran variabel kepuasan konsumen digunakan pendapat responden antara lain:

1. Bersedia melakukan pendaftaran untuk les kembali di LBPP LIA CIBINONG-2. Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.24 Bersedia melakukan pendaftaran untuk les kembali di LBPP LIA CIBINONG-2

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Tidak Puas	2	15	15	30
Puas	3	51	51	153
Sangat Puas	4	34	34	136
Total		100	100	319

Sumber : Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 34 responden yang menjawab sangat puas atau sebesar 34%, lalu 51 responden menjawab puas atau sebesar 51%, kemudian 15 responden menjawab tidak puas atau sebesar 15%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak puas, maka diperoleh nilai skor 319. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{319}{4 \times 100} \times 100\% = 80\%$$

Secara kontinuum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan bersedia melakukan pendaftaran untuk les kembali di LBPP LIA CIBINONG-2 menunjukkan 80% atau memiliki penilaian sangat baik, artinya responden puas terhadap pelayanan yang diberikan sehingga siswa bersedia melakukan pendaftaran ulang les di LBPP LIA CIBINONG-2.

2. LBPP LIA CIBINONG- 2 sudah memberikan rasa puas dengan proses pelayanannya.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.25 LBPP LIA CIBINONG- 2 sudah memberikan rasa puas dengan proses pelayanannya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Tidak Puas	2	5	5	10
Puas	3	65	65	195
Sangat Puas	4	30	30	120
Total		100	100	325

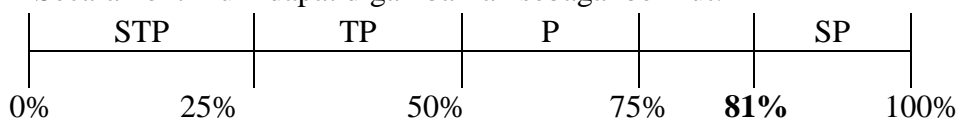
Sumber : Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 30 responden yang menjawab sangat puas atau sebesar 30%, lalu 65 responden menjawab puas atau sebesar 65%, kemudian 5 responden menjawab tidak puas atau sebesar 5%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak puas, maka diperoleh nilai skor 325. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{325}{4 \times 100} \times 100\% = 81\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan LBPP LIA CIBINONG-2 sudah memberikan rasa puas dengan proses pelayanannya menunjukkan 81% atau memiliki penilaian sangat puas, artinya pengajar LBPP LIA CIBINONG-2 sudah memberikan secara penuh pelayanannya terhadap semua siswa tanpa membeda-bedakan.

3. Kinerja di LBPP LIA CIBINONG-2 telah sesuai dengan yang dijanjikan.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.26 Kinerja di LBPP LIA CIBINONG-2 telah sesuai dengan yang dijanjikan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Tidak Puas	2	11	11	22
Puas	3	61	61	183
Sangat Puas	4	28	28	112
Total		100	100	317

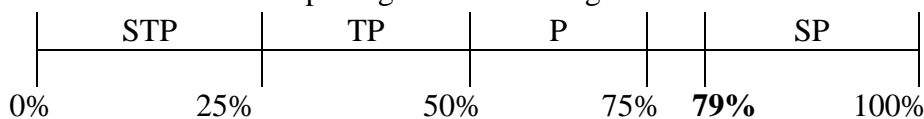
Sumber : Data kuesioner diolah, 2019

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 28 responden yang menjawab sangat puas atau sebesar 28%, lalu 61 responden menjawab puas atau sebesar 61%, kemudian 11 responden menjawab tidak puas atau sebesar 11%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak puas, maka diperoleh nilai skor 317. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{317}{4 \times 100} \times 100\% = 79\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan kinerja di LBPP LIA CIBINONG-2 telah sesuai dengan yang dijanjikan menunjukkan 79% atau memiliki penilaian sangat puas, artinya LBPP LIA CIBINONG-2 sudah memberikan pelayanan sangat baik dan sesuai yang dijanjikan.

4. Bersedia untuk merekomendasikan LBPP LIA CIBINONG-2.

Berikut adalah tanggapan dari responden yang disajikan dalam tabel:

Tabel 4.27 Bersedia untuk merekomendasikan LBPP LIA CIBINONG-2

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	%	Skor
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Tidak Puas	2	6	6	12
Puas	3	62	62	186
Sangat Puas	4	32	32	128
Total		100	100	326

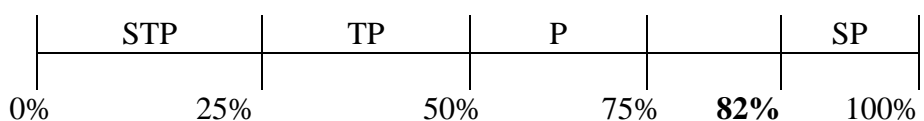
Sumber : Data kuesioner `diolah, 2019

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 responden, ada 32 responden yang menjawab sangat puas atau sebesar 32%, lalu 62 responden menjawab puas atau sebesar 62%, kemudian 6 responden menjawab tidak puas atau sebesar 6%, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak puas, maka diperoleh nilai skor 326. Sehingga dapat dirumuskan tingkat persetujuannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{326}{4 \times 100} \times 100\% = 82\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan bersedia untuk merekomendasikan LBPP LIA CIBINONG-2 menunjukkan 82% atau memiliki penilaian sangat puas, artinya responden sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan sehingga merekomendasikan LBPP LIA CIBINONG-2 ke orang lain.

Dibawah ini merupakan hasil rata-rata tanggapan responden terhadap kepuasan Konsumen LBPP LIA CIBINONG-2 dari setiap item pernyataan sebagai berikut:

Tabel 4.28 Hasil Rata-rata Tanggapan Responden mengenai Kepuasan Konsumen LBPP LIA CIBINONG-2

No	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata
1	Bersedia melakukan pendaftaran untuk les kembali di LBPP LIA CIBINONG-2	80	80
2	LBPP LIA CIBINONG- 2 sudah memberikan rasa puas dengan proses pelayanannya	81	81
3	Kinerja di LBPP LIA CIBINONG-2 telah sesuai dengan yang dijanjikan	79	79
4	Bersedia untuk merekomendasikan LBPP LIA CIBINONG-2	82	82
Rata-rata		80.50	

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, rata-rata tanggapan responden yang diperoleh mengenai kepuasan konsumen LBPP LIA CIBINONG-2 sebesar 80.50%.

Secara kontinuum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dimana rata-rata tersebut berada pada interval (76%-100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen LBPP LIA CIBINONG-2 sangat baik. Hal ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan setuju dari responden mengenai kepuasan konsumen.

4.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen di LBPP LIA CIBINONG-2

Metode-metode yang digunakan ini bertujuan untuk mencari pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di LBPP LIA CIBINONG-2. Data yang disajikan diolah menggunakan SPSS 23, hasilnya adalah sebagai berikut:

4.4.4 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen LBPP LIA CIBINONG-2 dilakukan uji koefisiensi determinasi dengan diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.29 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673(a)	.453	.448	.817

a Predictors: (Constant), BuktiFisik, Jaminan, Empati, DayaTanggap, Kehandalan

Output ini menjelaskan tentang ringkasan model yang terdiri dari nilai hasil korelasi berganda (R), koefisiensi determinasi (R Square), koefisiensi determinasi yang disesuaikan (*Adjust R Square*), dan ukuran kesalahan prediksi (*Std. Error of the Estimate*). Hasil uji koefisiensi determinasi R^2 dapat diperoleh dari perhitungan sebagai berikut;

$$KD = (0,673)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,453 \times 100\%$$

$$= 45\%$$

1. R dalam regresi linear berganda menunjukkan nilai korelasi berganda yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat, akan tetapi jika mendekati 0 maka hubungan lemah. Angka R yang didapat dalam penelitian. Angka R yang didapat dalam penelitian ini adalah 0,673, artinya korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sebesar 0,673. Hal ini berarti terjadi hubungan yang kuat karena mendekati 1.
2. R Square yaitu menunjukkan koefisiensi determinasi, angka ini akan diubah dalam bentuk persen, yang artinya variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.673 atau pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 45%, sedangkan sisanya 55% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model ini.

4.4.5 Uji Regresi Berganda

Tabel 4.30 Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kehandalan (<i>Reliability</i>) Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) Jaminan (<i>Assurance</i>) Empati (<i>Empathy</i>) Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)		Enter

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. All requested variables entered.

Sumber : Data diolah, 2019

Output ini menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan dalam model dan yang dikeluarkan dari model. Dari output dapat dilihat bahwa variabel independen yang dimasukkan ke dalam model adalah Kehandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti Fisik (*Tangibles*). Kemudian untuk variabel dependennya adalah kepuasan konsumen. Analisis regresi linear berganda dipilih untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Berikut adalah data dari hasil perhitungan menggunakan program SPSS23.

Tabel 4.31 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.439	.693		9.294	.000
	Kehandalan	.105	.053	.168	1.996	.049
	Daya Tanggap	.188	.059	.251	3.197	.002
	Jaminan	.171	.060	.238	2.854	.005
	Empati	.235	.064	.284	3.692	.000
	Bukti Fisik	.117	.051	.187	2.289	.024

a Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Daya diolah, 2019

Dari hasil output di atas maka diperoleh persamaan garis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,439 + 0,105X_1 + 0,188X_2 + 0,171X_3 + 0,235X_4 + 0,117X_5 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut:

- B_0 = Nilai konstanta (a) adalah positif (6,439), artinya apabila seluruh indikator variabel independen yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik yang dipersepsikan sama dengan 0 atau konstan maka kepuasan pelanggan adalah sebesar 6,439.
- B_1 = Artinya setiap peningkatan 1 satuan kehandalan dengan asumsi variabel lainnya konstan maka akan menaikkan kepuasan konsumen LBPP LIA CIBINONG-2 sebesar 0,168.
- B_2 = Artinya setiap peningkatan 1 satuan daya tanggap dengan asumsi variabel lainnya konstan maka akan menaikkan kepuasan konsumen LBPP LIA CIBINONG-2 sebesar 0,251.
- B_3 = Artinya setiap peningkatan 1 satuan jaminan dengan asumsi variabel lainnya konstan maka akan menaikkan kepuasan konsumen LBPP LIA CIBINONG-2 sebesar 0,238.
- B_4 = Artinya setiap peningkatan 1 satuan empati dengan asumsi variabel lainnya konstan maka akan menaikkan kepuasan konsumen LBPP LIA CIBINONG-2 sebesar 0,284.
- B_5 = Artinya setiap peningkatan 1 satuan bukti fisik dengan asumsi variabel lainnya konstan maka akan menaikkan kepuasan konsumen LBPP LIA CIBINONG-2 sebesar 0,187.

4.4.6 Uji T

Tabel 4.32 Hasil Uji (t)

		Coefficients(a)				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.439	.693		9.294	.000
	Kehandalan	.105	.053	.168	1.996	.049
	Daya Tanggap	.188	.059	.251	3.197	.002
	Jaminan	.171	.060	.238	2.854	.005
	Empati	.235	.064	.284	3.692	.000
	Bukti Fisik	.117	.051	.187	2.289	.024

a Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data diolah, 2019

Dari hasil tabel di atas kehandalan memiliki nilai signifikansi 0,049 maka memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen karena nilai signifikansi di atas 0,05. Daya tanggap memiliki nilai signifikansi 0,002 maka memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen karena nilai signifikansi di atas 0,05. Jaminan memiliki nilai signifikansi 0,005 maka memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen karena nilai signifikansi di atas 0,05. Empati memiliki nilai signifikansi 0,000 maka

memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen karena nilai signifikansi di atas 0,05. Bukti fisik memiliki nilai signifikansi 0,024 maka memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen karena nilai signifikansi di atas 0,05.

Adapun pengolahan secara manual adalah sebagai berikut:

1. Uji t Kehandalan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y)
 - a. Tingkat signifikansi sebesar 5% maka nilai $t_{tabel} = 0,05 : 2$ (uji 2 sisi) maka diperoleh nilai t tabel = 1,983
 - b. Adapun besarnya $t_{hitung} = 1,996$
 - c. Kriteria penilaian pengujian :
 Nilai $t_{tabel} 1,996 > t_{hitung} 1,983$, maka indikator variabel kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen LBPP LIA CIBINONG-2
2. Uji t Daya Tanggap (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y)
 - a. Tingkat signifikansi sebesar 5% maka nilai $t_{tabel} = 0,05 : 2$ (uji 2 sisi) maka diperoleh nilai t tabel = 1,983
 - b. Adapun besarnya $t_{hitung} = 3,198$
 - c. Kriteria penilaian pengujian :
 Nilai $t_{tabel} 3,198 > t_{hitung} 1,983$, maka indikator variabel daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen LBPP LIA CIBINONG-2
3. Uji t Jaminan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y)
 - a. Tingkat signifikansi sebesar 5% maka nilai $t_{tabel} = 0,05 : 2$ (uji 2 sisi) maka diperoleh nilai t tabel = 1,983
 - b. Adapun besarnya $t_{hitung} = 2,854$
 - c. Kriteria penilaian pengujian :
 Nilai $t_{tabel} 2,854 > t_{hitung} 1,983$, maka indikator variabel jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen LBPP LIA CIBINONG-2
4. Uji t Empati (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y)
 - a. Tingkat signifikansi sebesar 5% maka nilai $t_{tabel} = 0,05 : 2$ (uji 2 sisi) maka diperoleh nilai t tabel = 1,983
 - b. Adapun besarnya $t_{hitung} = 3,692$
 - c. Kriteria penilaian pengujian :
 Nilai $t_{tabel} 3,692 > t_{hitung} 1,983$, maka indikator variabel empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen LBPP LIA CIBINONG-2
5. Uji t Bukti Fisik (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y)
 - a. Tingkat signifikansi sebesar 5% maka nilai $t_{tabel} = 0,05 : 2$ (uji 2 sisi) maka diperoleh nilai t tabel = 1,983
 - b. Adapun besarnya $t_{hitung} = 2,289$
 - c. Kriteria penilaian pengujian :
 Nilai $t_{tabel} 2,289 > t_{hitung} 1,983$, maka indikator variabel bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen LBPP LIA CIBINONG-2

4.5 Interpretasi Hasil

Berdasarkan hasil penelitian ini setelah diuji hasil ternyata kualitas pelayanan LBPP LIA CIBINONG-2 menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa kualitas pelayanan yang diberikan LBPP LIA CIBINONG-2 baik. Begitu juga dengan kepuasan konsumen LBPP LIA CIBINONG-2 dimana mayoritas responden menyatakan setuju bahwa konsumen puas terhadap kualitas pelayanan LBPP LIA CIBINONG-2. Setelah diuji menggunakan korelasi berganda menunjukkan angka R yang didapat dalam penelitian ini adalah 0,673, artinya korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen 0,673. Hal ini berarti terjadi hubungan yang kuat karena mendekati 1. Koefisien determinasi 0,453 atau pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen LBPP LIA CIBINONG-2 sebesar 45% sedangkan sisanya 55% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model ini. Kemudian setelah diuji menggunakan analisis regresi berganda ternyata apabila indikator variabel kualitas pelayanan ditingkatkan 1 satuan maka akan meningkatkan pada kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan semua indikator berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

SIMPULKAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh maupun hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam memilih kursus Bahasa Inggris di LBPP LIA CIBINONG-2 yaitu:

1. Kualitas pelayanan pada LBPP LIA CIBINONG-2 pada kategori baik. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata tersebut berada pada interval (51%-75%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan LBPP LIA CIBINONG-2 baik.
2. Tingkat kepuasan konsumen pada LBPP LIA CIBINONG-2 berada pada kategori sangat. Hal ini dibuktikan baik rata-rata tersebut berada pada interval (76%-100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen LBPP LIA CIBINONG-2 sangat baik.
3. Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di LBPP LIA CIBINONG-2. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang mana semua indikator kualitas pelayanan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,983). Selain itu berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda yaitu :
$$Y = 6,439 + 0,105X_1 + 0,188X_2 + 0,171X_3 + 0,235X_4 + 0,117X_5 + e$$
 artinya apabila seluruh indikator kualitas pelayanan yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik yang dipersepsikan dengan 0 atau konstan maka kepuasan konsumen adalah sebesar 0,6439. Nilai indikator variabel memiliki nilai positif, artinya apabila kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik ada peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen juga dibuktikan dengan R Square yang menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini diubah dalam bentuk persen, yang artinya persentase pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,453 atau pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada ini sebesar 45% sedangkan sisanya 55% dipengaruhi oleh variabel lain.

5.2. Saran

Adapun saran-saran yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan LBPP LIA CIBINONG-2 sebesar 70.38% dimana rata-rata tersebut berada pada interval (51%-75%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan LBPP LIA CIBINONG-2 baik. Namun kualitas pelayanan perlu ditingkatkan lagi agar kualitas pelayanan menjadi lebih baik lagi dan berada pada kategori sangat baik. Hasil rata-rata tanggapan responden per indikator yang paling besar nilainya

adalah indikator kehandalan sebesar 74% dengan ukuran LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki ketepatan pengajar dalam memulai kursus sehingga ke depannya pengajar LBPP LIA CIBINONG-2 lebih memperhatikan ketepatan waktu mengajar kepada konsumen. Kemudian hasil rata-rata tanggapan responden per indikator yang paling kecil nilainya adalah indikator kehandalan sebesar 65.5% dengan ukuran Pengajar LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan, dapat diandalkan dan akurat. Sehingga ke depannya LBPP LIA CIBINONG-2 harus lebih memperhatikan antara pelayanan yang dijanjikan pengajar dengan realitas yang terjadi pada saat mengajar agar konsumen puas dan sesuai yang dijanjikan.

2. Tanggapan responden mengenai kepuasan konsumen LBPP LIA CIBINONG-2 sebesar 80.50% dimana rata-rata tersebut berada pada interval (75%-100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen LBPP LIA CIBINONG-2 sangat baik. Namun hasil rata-rata tanggapan responden yang paling kecil nilainya adalah pernyataan ketiga tentang kinerja di LBPP LIA CIBINONG-2 telah sesuai dengan yang dijanjikan sebesar 79%. Sehingga LBPP LIA CIBINONG-2 harus lebih memperhatikan kinerja pada LBPP LIA CIBINONG-2 agar pelayanan yang diberikan harus sesuai yang telah dijanjikan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Basu Swasta (2008), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty
- Christopher Lovelock & Lauren K Wright (2007), *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks, Indonesia
- Danang Sunyoto (2012), *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Buku Seru
- Danang Sunyoto (2014), *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CAPS
- Fandi Tjiptono (2014), *Pemasara Jasa*, Yogyakarta : Erlangga
- Fandy Tjiptono (2008), *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET
- Fandy Tjiptono (2010), *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta :, Andi Offset
- Fandy Tjiptono (2011), *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 2, Yogyakarta : Andi.
- Adisaputro, Gunawan (2014), *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*, Yogyakarta : UPP STIM YKPN
- Irawan (2004), *Indonesian Customer Satisfaction : Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICOSA*, Jakarta : PT Alex Media Komutindo
- J. Supranto (2011), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*, Cetakan Keempat, Jakarta : PT Rineka Cipta
- Kotler dan Keller (2009), *Manajemen Pemasaran* : Pearson Education
- Kotler dan Keller (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta : Erlangga
- Maris Miati (2012), *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa BRT Transmisi Palembang*, Skripsi, Jurnal Ekonomi
- Philip Kotler (2008), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid, Jakarta : Indeks
- Philip Kotler (2010), *Marketing Management*, 13th Edition, New Jersey : Prentice Hall Inc
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2, Jakarta : Erlangga
- Pujawan (2010), *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta : Salemba Empat.
- Sofjan Assauri (2010), *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta : Raja Grafindo Persada

Sugiyono (2013), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta

Sumarsan (2013), *Sistem Pengendalian Manajemen: konsep, aplikasi dan pengukuran kerja*, Edisi Kedua, cetakan I, PT. Indeks, Jakarta

Sunyoto (2014), *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CAPS

Supriyanto dan Mahfud (2010), *Metedologi Penelitian*, Malang: UIN MALIKI PRESS

Wibowo (2011), *Manajemen Kinerja*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

SKRIPSI :

Aniek Indrawati (2011), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Lembaga Pendidikan Terhadap Kepuasan Konsumen*, Skripsi, Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri malang

Tri Ulfa Mardani (2017), *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Jasa Transportasi GOJEK (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatra Utara)*, Skripsi, Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Widiawati Dwi Marethasari (2008), *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lembaga Pendidikan Neutron Yogyakarta di Surakarta*, Skripsi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta

JURNAL :

Nur Syamsi (2009), *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan dan Konsultasi Belajar AL Qolam Bandar Lampung*, Jurnal Ekonomi & Pendidikan, Volume 5 Nomor 1, April

Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988), "*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*", Journal of Retailing, Vol 64 (1) pp 12-37

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Sopiah
Alamat : Kp. Leuwikutug Ds. Leuwikutug RT/RW.002/003
KEL. Leuwikutug Kec. Citeureup KAB. Bogor Jawa
Barat/16810/08996634616
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 12 Januari 1996
Umur : 23 th
Agama : Islam
Pendidikan
• SD : SDN Leuwikutug 03
• SMP : SMPN 03 Citeureup
• SMA : SMK PGRI 1 CIBINONG
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan Bogor

LAMPIRAN

UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JL. Pakuan P.O Box 452 Telp 0251-8314918
<http://feekonomi.unpak.ac.id>

Lampiran 1
Kuesioner Penelitian

SITI SOPIAH
021114588

Dengan hormat,

Saya mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan Bogor, bermaksud untuk mengadakan penelitian skripsi. Kuesioner ini berhubungan dengan judul skripsi saya yaitu **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Kursus Bahasa Inggris di LBPP LIA CIBINONG-2”** . peneliti berharap kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, hasil kuesioner ini tidak untuk dipublikasikan, melainkan untuk kepentingan semata.

Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Petunjuk penggunaan Kuisisioner :

Jawablah pertanyaan berikut dengan memberikan tanda (X) pada pilihan yang tersedia.

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

2. Usia: a. < 15 tahun c. 17 – 24 tahun
 b. 15 - 17 tahun d. > 24 tahun
3. Status : a. Pelajar c.
Karyawan Swasta
 b. Mahasiswa d. Lainnya, sebutkan...
4. Berdasarkan lamanya mengikuti kursus Bahasa Inggris di LBPP LIA CIBINONG-2
 - a. 4 bulan c. > 1 tahun
 - b. 8 bulan

B. Tanggapan Responden

1. Isilah kolom penilaian sesuai pendapat Anda dengan memberikan tanda (X).

2. Parameter penilaiannya adalah sebagai berikut :

Kualitas Pelayanan

1 = Sangat tidak baik

3 = baik

2 = Tidak baik

4 = Sangat baik

Pernyataan Kualitas Pelayanan (Variabel independen) di LBPP LIA CIBINONG-2

No.	Pernyataan	1	2	3	4
Kehandalan (<i>Reability</i>)					
1.	LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan				
2.	LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki ketepatan pengajar dalam memulai kursus				
3.	Kurikulum dan metode pengajaran yang relevan				
Daya Tanggap (<i>Responiveness</i>)					
4.	LBPP LIA CIBINONG-2 bersedia untuk membantu pelanggan dan menyediakan prompt pelayanan				
5.	LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki para pengajar maupun non pengajar (staf) cepat tanggap terhadap keluhan / masalah yang dihadapi siswa				
6.	LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki para pengajar siap dengan mudah dihubungi bila siswa ingin konsultasi				
Jaminan(<i>Assurance</i>)					
7.	LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki kesopanan rasa hormat, pertimbangan, keramahan, personel layanan				
8.	LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk melaksanakan pelayanan				
9.	LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki kebebasan dari bahaya, risiko, atau keraguan				
Empati (<i>Empaty</i>)					
10.	LBPP LIA CIBINONG-2 Membuat upaya untuk mengenali pelanggan dan kebutuhan mereka				
11.	LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki hubungan antara siswa dengan pengajar maupun staf yang terjalin dekat dan akrab				
Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)					
12.	LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi				
13.	LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki kelengkapan fasilitas yang memadai				
14.	LBPP LIA CIBINONG-2 memiliki buku panduan yang lengkap				

C. Tanggapan Responden

Isilah kolom penilaian sesuai pendapat Anda dengan memberikan tanda (X).

Parameter penilaiannya adalah sebagai berikut :

Kepuasan Konsumen

1 = Sangat tidak puas

3 = puas

2 = Tidak puas

4 = Sangat puas

Pernyataan Kepuasan Konsumen (Variabel devenden) di LBPP LIA CIBINONG-2

No.	Pernyataan	1	2	3	4
Kesesuaian Kinerja/Harapan					
1.	Bersedia melakukan pendaftaran untuk les kembali di LBPP LIA CIBINONG-2				
2.	LBPP LIA CIBINONG- 2 sudah memberikan rasa puas dengan proses pelayanannya				
3.	Kinerja di LBPP LIA CIBINONG-2 telah sesuai dengan yang dijanjikan				
4.	Bersedia untuk merekomendasikan LBPP LIA CIBINONG-2				

P8	Pearson Correlation	.546(**)	.429(*)	.280	.514(**)	.331	.639(**)	.338	1	.157	.239	.443(*)	.308	.463(**)	.230	.649(**)
	Sig. (2-tailed)	.002	.018	.134	.004	.074	.000	.067		.408	.203	.014	.098	.010	.222	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.181	.394(*)	.257	.157	.155	.261	.419(*)	.157	1	.365(*)	.423(*)	.214	.282	.305	.466(**)
	Sig. (2-tailed)	.338	.031	.170	.408	.414	.164	.021	.408		.047	.020	.255	.131	.102	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.157	.400(*)	.396(*)	.096	.309	.226	.268	.239	.365(*)	1	.275	.523(**)	.219	.417(*)	.514(**)
	Sig. (2-tailed)	.407	.028	.030	.615	.096	.229	.152	.203	.047		.142	.003	.245	.022	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.602(**)	.463(**)	.459(*)	.443(*)	.543(**)	.564(**)	.555(*)	.443(*)	.423(*)	.275	1	.353	.412(*)	.483(**)	.750(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.011	.014	.002	.001	.001	.014	.020	.142		.055	.024	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.435(*)	.160	.452(*)	.431(*)	.535(**)	.291	.390(*)	.308	.214	.523(**)	.353	1	.281	.471(**)	.680(**)
	Sig. (2-tailed)	.016	.399	.012	.017	.002	.119	.033	.098	.255	.003	.055		.132	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	.312	.401(*)	.552(**)	.618(**)	.310	.449(*)	.296	.463(**)	.282	.219	.412(*)	.281	1	.361	.662(**)
	Sig. (2-tailed)	.093	.028	.002	.000	.096	.013	.113	.010	.131	.245	.024	.132		.050	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	.595(**)	.464(**)	.627(**)	.402(*)	.358	.386(*)	.262	.230	.305	.417(*)	.483(**)	.471(**)	.361	1	.659(**)
	Sig. (2-tailed)	.001	.010	.000	.028	.052	.035	.162	.222	.102	.022	.007	.009	.050		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.733(**)	.600(**)	.662(**)	.666(**)	.596(**)	.748(**)	.645(*)	.649(**)	.466(**)	.514(**)	.750(**)	.680(**)	.662(**)	.659(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.010	.004	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 3.

HASIL UJI VALIDITAS
VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN

Correlations

		P1	P2	P3	P4	Total
P1	Pearson Correlation	1	.577(**)	.699(**)	.554(**)	.810(**)
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.577(**)	1	.695(**)	.746(**)	.858(**)
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.699(**)	.695(**)	1	.784(**)	.924(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.554(**)	.746(**)	.784(**)	1	.886(**)
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.810(**)	.858(**)	.924(**)	.886(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Lampiran 4.

HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	14

Lampiran 5.

Variabel Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	4

Lampiran 6.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amur Indri Pawoko
Jabatan : Kepala Cabang LBPP LIA CIBINONG-2



Menerangkan bahwa:

Nama : Siti Sopiah
NPM : 021114588
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jenjang Pendidikan : S1 (Strata 1)

Adalah benar telah melaksanakan penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Kursus Bahasa Inggris di LBPP LIA CIBINONG-2" Terhitung tanggal 26 Agustus 2017 sampai dengan 20 Agustus 2018 di LBPP LIA CIBINONG-2.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagai mana mestinya.

Cibinong, 30 Maret 2019


LEMBAGA BAHASA 

Amur Indri Pawoko

Kepala Cabang LBPP LIA CIBINONG-2