

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TEHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SISWA BIMBINGAN DAN KONSULTASI BELAJAR AL QOLAM BANDARLAMPUNG

Oleh: Syamsi
(Staf Pengajar FKIP Unila)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas jasa dan kepuasan konsumen Progran Pendidikan Jenjang SMA pada siswa Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandarlampung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey. Populasi penelitian ini berjumlah 390 siswa dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 siswa. Data dikumpulkan dengan angket dan dianalisis dengan regresi. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa: (1) kualitas jasa pendidikan belum memuaskan, (b) ada pengaruh *tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance* terhadap kepuasan konsumen pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandar Lampung, yang ditunjukkan oleh uji statistic regresi linier multiple diperoleh $R_2 = 0,262$ dan berdasarkan signifikansi 0,05 dengan uji coba t diperoleh $t_{hitung} = 10,220 > t_{tabel} = 2,135$. Ini berarti semakin baik pelaksanaan dimensi kualitas jasa pendidikan *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen/siswa, begitu juga sebaliknya.

Kata Kunci: *Lembaga pendidikan, kepuasan konsumen, tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance*

A. Latar Belakang

Jasa pendidikan bimbingan belajar saat ini sangat diminati oleh para konsumen, konsumen dalam hal ini adalah siswa yang mengikuti bimbingan belajar yang dikarenakan adanya penerapan standar nilai dan tingkat persaingan dalam peningkatan prestasi belajar. Pada dasarnya pengelolaan lembaga pendidikan harus mempunyai ciri, misalnya lembaga pendidikan bimbingan dan konsultasi belajar, lembaga pendidikan komputer, dan lain- lain. Dalam memberikan matei ajar, lembaga pendidikan harus mengadakan uji bok yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan atau prestasi belajar siswa. Dengan adanya kurikulum yang padat dan tidak diimbangi dengan kualitas guru dan fasilitas belajar yang lengkap akan menurunkan minat belajar siswa. Dan dengan tidak adanya guru pendamping dalam setiap pemberian matei dapat menyulitkan guru untuk mengontrol atau mengawasi siswa dalam menyerap matei ajar yang disampaikan. Hal ini perlu diperhatikan oleh

lembaga pendidikan agar kualitas jasa yang diberikan kepada siswa dapat terus ditingkatkan.

Konsumen/ siswa akan merasa puas apabila semua proses belajar mengajar sesuai dengan kurikulum berlaku dan dilengkapi dengan fasilitas belajar yang optimal. Lembaga pendidikan dalam memberikan pelayanan kepada siswa hendaknya sesuai dengan isi brosur. Namun masih terdapat lembaga pendidikan yang dalam memberikan pelayanan tidak sesuai dengan isi brosur. Contohnya dalam brosur tertulis, "pelayanan belajar akan diberikan dengan melengkapi fasilitas mengajar yang optimal" tetapi dalam kenyataannya fasilitas belajar yang diberikan tidak berjalan secara optimal. Hal ini dapat membuat konsumen/ siswa merasa kecewa atau tidak puas akan pelayanan yang diberikan. Dalam hal ini, lembaga pendidikan perlu memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumennya agar siswa/ konsumen merasa puas.

Bentuk fisik (tangible) seperti gedung, peralatan, dan penampilan fisik dari seluruh karyawan merupakan bentuk nyata dan terlihat (tangible). Konsumen akan merasa puas jika tempat di mana ia memperoleh jasa pendidikan menarik dan nyaman. Pada pertama kali konsumen akan melihat tampilan fisik dari suatu penyedia jasa. Hal ini akan memberikan gambaran kepada mereka bahwa suatu penyedia jasa akan memberikan pelayanan jasa yang berkualitas. Namun banyak lembaga pendidikan yang belum menggunakan fasilitas-fasilitas mengajar secara optimal. Seperti media pembelajaran OHP yang tidak digunakan secara optimal dalam mengajar, penggunaan whiteboard pada saat pelajaran matematika disampaikan. Untuk pelajaran matematika diperlukan 2 papan tulis agar siswa lebih memahami materi yang disampaikan. Namun hal ini belum terlaksana, di mana masih terdapat lembaga pendidikan yang hanya memiliki 1 whiteboard saja. Penataan ruang belajar diperlukan untuk terciptanya suasana belajar yang nyaman. Namun masih banyak terdapat lembaga yang belum memiliki penataan ruang belajar yang bersih dan menarik. Seperti kebersihandinding dan lantai kelas. Hal ini perlu diperhatikan agar siswa dapat lebih berkonsentrasi dalam mengikuti pelajaran.

Penyedia jasa pendidikan memberikan kesan yang simpatik kepada konsumennya dan mengenal setiap konsumennya selama proses pemberian jasa berlangsung. Dimensi *empathy* memberikan peluang yang besar bagi penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang baik, sesuatu yang tidak diharapkan pelanggan ternyata diberikan oleh penyedia jasa pendidikan. Pelayanan empati yang dapat menciptakan kepuasan konsumen memerlukan dukungan dari setiap karyawan dalam memahami kebutuhan spesifik konsumen. Namun masih terdapat lembaga pendidikan yang belum memberikan perhatian yang maksimal kepada siswa. Contohnya guru tidak mengenal nama-nama siswa dengan baik dan guru tidak selalu memeriksa buku

catatan siswa. Hal ini perlu diperhatikan oleh lembaga pendidikan, agar siswa merasa diperhatikan dan dapat memotivasi siswa untuk dapat belajar lebih giat.

Pelayanan yang handal (*reliability*) ditentukan oleh kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan. Pelayanan yang dilaksanakan sesuai dengan janji menandakan kinerja penyedia jasa pendidikan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Bagi konsumen jasa pendidikan kehandalan dalam memberikan pelayanan dalam hal mata ajar dan jadwal pembelajaran dapat membuat mereka puas. Namun masih terdapat lembaga pendidikan yang belum memberikan pelayanan yang handal kepada siswa secara maksimal. Hal ini dapat menimbulkan ketidakpuasan siswa/konsumen dalam menerima pelajaran.

Pelayanan yang *responsive* / cepat tanggap merupakan bentuk pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Penyedia jasa pendidikan yang mampu tanggap terhadap kebutuhan konsumen/siswa memberikan kepuasan bagi konsumen atas layanan yang mereka terima. Pelayanan yang responsif juga sangat dipengaruhi oleh sikap *frontline staff*, salah satunya adalah ketanggapan pengajar/staf dalam memenuhi kebutuhan konsumen/siswa. Namun masih terdapat lembaga pendidikan yang belum memberikan tanggapan yang baik dalam memenuhi kebutuhan siswa-siswanya, seperti masih tidak tersedianya media pembelajaran yang menggunakan teknologi canggih. Dengan adanya media pembelajaran yang menggunakan teknologi canggih seperti komputer, OHP, dan lainnya, siswa dapat lebih mudah dalam menyerap materi yang disampaikan. Pembeian konsultasi prestasi belajar harus diberikan secara terus-menerus agar dapat membantu pemecahan masalah pada siswa. Namun masih terdapat lembaga pendidikan yang belum mampu melayani konsultasi belajar setiap saat. Hal ini perlu diperhatikan oleh lembaga pendidikan agar siswa selalu memiliki semangat belajar yang tinggi.

Konsumen merasa puas dengan adanya jaminan/ kepuasan bahwa layanan yang mereka terima benar dan dilakukan oleh sumber daya manusia yang berkompeten di bidangnya. Reputasi penyedia jasa yang memiliki reputasi baik akan memberikan pelayanan yang berkualitas. Jaminan (*assurance*) pada akhirnya akan memberikan kepuasan bagi konsumen yang memilih untuk mengonsumsi suatu jasa. Namun masih terdapat lembaga pendidikan yang belum memberikan jaminan secara maksimal terhadap pelayanan yang mereka berikan kepada siswa. Dimana masih adanya guru/ pengajar yang mengajar tidak sesuai dengan ijazah terakhir dalam mengajar dan guru tidak menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Hal ini perlu diperhatikan agar siswa dapat percaya terhadap pelayanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan.

Berdasarkan penelitian pendahuluan, diperoleh data jumlah permintaan atau peserta yang telah mengikuti bimbingan dan konsultasi belajar di Bimbingan dan

Konsultasi Belajar AL Qolam Bandarlampung Tahun Akademik 2003/ 2004- 2005/ 2006.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Siswa Pada Program Pendidikan Jenjang SMA Lembaga Pendidikan BKB Al Qolam Periode Semester Genap (II) Tahun Akademik 2003/ 2004 – 2005/ 2006.

Tahun Akademik	Jumlah Peserta (orang)	Persentase
2003/ 2004	356	0
2004/2005	360	1,01
2005/2006	390	1,50

Sumber : BKB Al Qolam Bandarlampung, 2006

Berdasarkan tabel I di atas, jumlah peserta bimbingan belajar pada jenjang SMA mengalami fluktuasi,. Jumlah siswa pada periode semester II tahun akademik 2004/ 2005 mengalami kenaikan sebesar 1,01 % dan jumlah siswa pada semester II Tahun Akademik 2005/ 2006 mengalami kenaikan sebesar 1,50 %. Kenaikan jumlah peserta tersebut tidak terlalu besar. Dalam hal ini lembaga perlu untuk lebih memahami dimensi kualitas jasa dan kepuasan konsumen sehingga dapat memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen pada Siswa Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandarlampung Tahun akademik 2005/2006.

B. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Jasa Pendidikan

Jasa menurut Kotler dalam Yazid (1991: 1) adalah setiap tindakan atau unjukkerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

Menurut Kotler dalam Ety Rochaety (2005:102) Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud yang melibatkan hubungan antara penyedia jasa dengan konsumen pemakai dan tidak ada perpindahan kepemilikan (transfer for ownership) antara keduanya. Dalam menghasilkan jasa tersebut digunakan produk fisik untuk mendukung aktivitasnya.

Jasa menurut Zeithaml dan Bitner dalam Yazid (1999:2) adalah mencakup semua aktifitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikan dalam bentuk (kenyamanan, liburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip intangible bagi pembeli pertamanya.

Pendidikan merupakan rangkaian upaya yang kompleks untuk memekarkan segenap bakat dan potensi individu dibantu oleh teknik-teknik ilmiah dan seni pengendalian guna mempengaruhi pribadi dan kelompok untuk membangun diri sendiri dan lingkungan sekitar (Kartini Kartono: 24)

Pendidikan ialah pimpinan yang diberikan dengan sengaja oleh orang dewasa kepada anak-anak dalam pertumbuhannya agar berguna bagi diri sendiri dan masyarakat. (Purwanto,1992:11)

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa Jasa Pendidikan merupakan aktifitas /kegiatan yang tidak berwujud dan bersifat kompleks (padat modal dan padat karya) yang menghubungkan penyaji jasa (tenaga pendidik) dan konsumen (siswa) secara langsung melalui suatu proses pembelajaran dalam usaha mengembangkan potensi konsumennya (siswa).

2. Karakteristik Jasa Pendidikan

Dengan mengetahui karakteristik dari jasa pendidikan, hal ini akan membantu lembaga pendidikan dalam merancang program pemasarannya, antara lain dengan memberikan jasa yang berkualitas kepada konsumennya (siswa).

Produk jasa bagaimanapun juga tidak ada yang benar-benar sama satu sama lain. Oleh karena itu, untuk memahami sector jasa, ada beberapa cara pengklasifikasian produk tersebut. Pertama, didasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari system saat jasa tersebut dihasilkan. Kedua, jasa juga bias diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur. (Rambat Lupiyoadi: 2001: 6)

Menurut Kotler dalam Ety Rochaety, dkk, karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Tidak berwujud (Intangible)
- b. Jasa tidak berwujud seperti produk fisik, yang menyebabkan pengguna jasa pendidikan tidak dapat melihat, mencium, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka mengkonsumsinya (menjadi subsistem lembaga pendidikan).
- c. Tidak terpisahkan (inseparability)

- d. Jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu lembaga pendidikan yang menyediakan jasa tersebut. Artinya, jasa pendidikan dihasilkan dikonsumsi secara serempak (simultan) pada waktu yang sama.
- e. Bervariasi (Variability)
- f. Jasa pendidikan yang diberikan sering kali berubah-ubah. Hal ini akan sangat tergantung kepada siapa yang menyajikannya, kapan, serta dimana disajikan jasa pendidikan tersebut. Oleh karena itu jasa pendidikan sulit untuk mencapai kualitas yang sesuai dengan standar.
- g. Mudah musnah (Perishability)
- h. Jasa pendidikan tidak dapat disimpan dalam jangka waktu tertentu atau jasa pendidikan tersebut mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada waktu mendatang. (Ety Rochaety, dkk, 2005:102-104)

3. Kualitas Jasa

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan sebaik-baiknya. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk (jasa) atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan dan kualitas yang diperhatikan oleh jasa tersebut apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen (siswa).

Menurut Ernon S. Muselman dalam J. Supranto (2003: 394), kualitas jasa adalah tingkat pelayanan yang diberikan oleh manajemen untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Philip Kotler, 1997: 49). Dengan demikian kualitas jasa dapat merupakan kemampuan suatu jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Lembaga pendidikan yang memikirkan kelangsungan hidup usahanya dalam jangka panjang, maka ia akan memberikan jasa yang lebih baik dari pesaingnya secara konsisten. Kuncinya ialah memenuhi atau melebihi harapan konsumen atas jasa pendidikan yang ditawarkan.

4. Mengelola Kualitas Jasa

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

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan

konsumen. Oleh karena berbagai factor seperti subjektivitas pemberi jasa, keadaan psikologis konsumen maupun pemberi jasa, kondisi lingkungan eksternal, dan sebagainya tidak jarang memainkan peranannya sendiri-sendiri, maka jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen.

Menurut Parasuraman, dalam Rambat Lupiyoadi (2001:148-149) disimpulkan bahwa terdapat 5 dimensi SERVQUAL dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Diantaranya adalah:

- a. *Tangible*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. (Rambat Lupiyoadi:2001:148-149)

Dalam mempertahankan kualitas pelayanan pada lembaga pendidikan menurut Gaspert dalam Ety Rochaety, dkk yang harus diperhatikan adalah atribut perbaikan kualitas jasa yang berkesinambungan, yaitu:

- a. Ketepatan waktu pelayanan
- b. Akurasi pelayanan

- c. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan
- d. Tanggung jawab berkaitan dengan penerimaan saran, dan penanganan keluhan pelanggan.
- e. Kelengkapan ketersediaan sarana pendukung
- f. Variasi model pelayanan. Siswa dapat memilih waktu bimbingan belajar
- g. Kemudahan mendapatkan pelayanan
- h. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas penanganan khusus sekelompok pelanggan yang meminta penanganan khusus
- i. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi lembaga pendidikan, ruang tempat pelayanan, dan ketersediaan informasi
- j. Atribut pendukung pelayanan lainnya seperti prasarana lingkungan lembaga pendidikan. Kebersihan ruang belajar, fasilitas kantin, dan pelayanan kesehatan. (Ety Rochaety, dkk: 2005:109)

5. Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini akan ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (*postpurchase action*). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali untuk membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. (Rambat Lupiyoadi:2001:159)

Mengingat pentingnya nilai dan kepuasan pelanggan maka dikenal konsep rantai nilai *value chain* yang dikemukakan oleh Michael Porter dalam J. Supranto (1997: 234) yang mengusulkan rantai nilai sebagai cara perusahaan untuk menemukan lebih banyak nilai pelanggan. Setiap perusahaan terdiri dari kegiatan untuk merancang, menghasilkan, memasarkan, dan mendukung produk yang dihasilkannya. Rantai nilai menemukan sembilan kegiatan penting strategis yang menciptakan nilai dan biaya dalam usaha tertentu. Kesembilan kegiatan penciptaan nilai tersebut terdiri dari lima kegiatan utama dan empat kegiatan penunjang.

Menurut Sunarto (2003: 36), penyedia jasa (lembaga pendidikan) akan mendapatkan beberapa keuntungan apabila mereka benar-benar peduli terhadap kepuasan pelanggan yang nantinya dapat menciptakan kesetiaan pelanggan diantaranya, konsumen akan :

- a. Tetap setia lebih lama
- b. Menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, ketika perusahaan memperkenalkan dan memperbaharui produk baru.
- c. Membicarakan hal yang baik tentang perusahaan dan produknya (jasa yang ditawarkan)
- d. Memberikan perhatian yang lebih sedikit kepada merek dan iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga

- e. Menawarkan gagasan jasa kepada perusahaan
- f. Biaya untuk pelayanan lebih kecil dibandingkan biaya pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin.

6. Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2001:68), mengemukakan bahwa: "Kualitas dan kepuasan konsumen berkaitan erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat kepada perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan".

Handi Irawan (2003:37-39) berpendapat bahwa terdapat lima driver yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu konsumen akan merasa puas setelah memerikan dan menggunakan suatu produk, apabila produk tersebut mempunyai kualitas produk merupakan dimensi global dan paling tidak mencakup enam elemen dari kualitas produk dari *performance, durability, feature, reliability, consistency*, dan *design*.

Pelanggan yang sensitive biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting dan komponen harga ini relative tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga.

Service quality sangat tergantung pada tiga hal yaitu system, teknologi, dan manusia. Factor manusia memegang kontribusi 70%. Tidak mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi. Salah satu konsep *service quality* yang populer adalah Serqual, berdasarkan konsep ini *service quality* diyakini mempunyai lima dimensi yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy*, dan *tangible*.

Faktor emosi konsumen berhubungan dengan rasa bahagia, rasa percaya diri, symbol suksese, bagian dari kelompok orang penting, dan sebagainya.

Konsumen akan merasa puas apabila relaptif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk/layanan.

7. Penelitian Relevan

Penelitian yang dilakukan peneliti ini mengacu pada pokok permasalahan yang hamper sama dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Adapun hasil penelitian yang relevan, antara lain:

- a. Ery Nurjanah, Fakultas Ekonomi Universitas Lampung, Skripsi dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Lembaga Pendidikan Komputer Borobudur Metro Tahun 2001”, menyatakan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Pengujian variable, menggunakan model statistic korelasi product moment, dimana hubungan yang terjadi antara Kualitas Pelayanan (X) dan Kepuasan Konsumen (Y) masih cukup rendah $r = 0,5413$. Berarti pelayanan yang diberikan belum bisa memenuhi harapan konsumen karena hanya sekitar 54,15% dari keseluruhan harapan konsumen.

- b. Dina Sundari, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung, Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pos terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia Metro Tahun 2004”. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tingkat harapan konsumen terhadap pelaksanaan. Dimana penjabaran tingkat unsure-unsur mempengaruhi tingkat kepentingan dari kinerja/kepuasan diperlihatkan dalam diagram kartesius, diperoleh kesimpulan bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT Pos Indonesia Metro belum memuaskan, hal ini diperlihatkan banyaknya factor-faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang terdapat pada kuadran A.

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey. Jenis penelitian ini adalah deskriptif verifikatif. Tingkat eksplanasi penelitian ini adalah penelitian assosiatif. Tipe penyelidikan dalam penelitian ini adalah deskriptif menggunakan diagram cartesius dan verifikatif menggunakan regresi. Populasi penelitian ini berjumlah 390 siswa dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 80 siswa. Desain sampling dalam penelitian ini adalah Probability sampling dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode estimasi proposi random sampling. Unit analisis dalam penelitian ini adalah siswa SMA kelas 3 Tahun Akademik 2005/ 2006 pada BKB Al Qolam Bandarlampung.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Gambaran Singkat Lembaga BKB Al Qolam Bandarlampung

Bimbingan dan konsultasi belajar Al Qolam merupakan perusahaan jasa atau lembaga pendidikan yang bergerak di bidang jasa bimbingan dan konsultasi belajar. Lembaga pendidikan ini berada di pusat kota Bandarlampung, tepatnya di jalan Kartini No. 22 A Tanjung Karang. Lembaga ini berdiri pada tanggal 23 Mei 1991 dengan surat izin No. 145 berdasarkan Akta Notaris H. Z. Simon, S.H.

Makna dan maksud didirikannya BKB Al Qolam, yaitu: (a) membantu pelajar SMP dan SMA dalam memahami tentang pengetahuan umum di sekolah dan pengetahuan Al Islam, (b) meningkatkan kesadaran masyarakat untuk

mempelajari, memahami, dan mengamalkan Al Qur'an, dan (c) membina kesadaran masyarakat untuk berakhlak mulia dan ikhlas serta bertanggung jawab.

Pada mulanya bimbingan ini hanya dibuka di Bandarlampung saja dengan kapasitas awal empat ruang kelas. Seiring dengan berjalannya waktu dan banyaknya peminat, maka jumlah ruang kelas ditambah dari tahun ke tahun hingga sekarang yang memiliki sepuluh ruang kelas. BKB Al Qolam adalah lembaga pendidikan milik Yayasan Al Qolam. Yayasan ini didirikan pada tanggal 23 Mei 1991, bersamaan dengan berdirinya BKB Al Qolam.

Sumber modal Lambaga BKB Al Qolam berasal dari yayasan meliputi: (a) modal awal pendirian Rp. 100.000,00, (b) bantuan dan sumbangan yang tidak mengikat, seperti hibah, wasiat, wakaf, dan (c) dana yang digunakan BKB Al Qolam dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, selain dari dana yayasan juga menggunakan dana dari jasa bimbingan yang dikenakan kepada setiap peserta bimbingan setiap bulannya.

2. Pengaruh *Tangible* Terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,512 > 0,186$. hal ini berarti ada hubungan antara *tangible* terhadap kepuasan konsumen, keeratan hubungan antara *tangible* terhadap kepuasan konsumen tergolong cukup besar $0,512$ ($0,400-0,600$), dengan koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar $0,262$. ini berarti bahwa besarnya sumbangan *tangible* terhadap kepuasan konsumen adalah $26,2\%$ sedangkan $73,8\%$ disumbangkan oleh factor lain. Bentuk persamaan regresi linear sederhana yaitu $\hat{Y} = 16,9939 + 0,486 X^1$. kriteria pengujian hipotesis tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasilnya diperoleh bahwa ada pengaruh *tangible* $t_{hitung} 5,258 > t_{tabel} 1,99$ sehingga terbukti bahwa ada pengaruh *tangible* terhadap kepuasan konsumen pada Program Pendidikan Jenjang SMA BKB Al Qolam Bandarlampung. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa jika pelaksanaan pelayanan melalui dimensi *tangible* baik maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen akan jasa pendidikan yang diterima.

Tangible yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan (siswa). Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan konsumen, aspek *tangible* yang baik dapat persepsi positif bahwa lembaga pendidikan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. (handi Irawan:2003:59)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pelaksanaan dimensi kualitas jasa *tangible* oleh Lembaga Pendidikan belum terlihat optimal karena pelaksanaannya berada pada kategori cukup. Meskipun dimensi ini hanya memberikan sumbangan sebesar $26,2\%$ tetapi unsure ini tidak dapat diabaikan, siswa akan puas apabila tampilan fisik karyawan dan tentor tampak baik dan bersih sehingga siswa akan merasa nyaman dan konsentrasi dalam menerima pelayanan jasa pendidikan yang diberikan oleh Lembaga Pendidikan, sehingga kepuasan yang ia terima dapat optimal.

3. Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,307 > 0,186$, berarti ada hubungan antara *empathy* dengan kepuasan konsumen. Keeratan hubungan antara *empathy* terhadap kepuasan konsumen tergolong rendah sebesar 0,307 (0,200-0,400). dengan koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,094. ini berarti sumbangan *empathy* terhadap kepuasan konsumen adalah 9,4 % sedangkan 90,6% disumbangkan oleh factor lain. Bentuk persamaan regresi linear sederhana yaitu $\hat{Y} = 22,795 + 0,262 X_2$, kriteria pengujian hipotesis tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasilnya diperoleh bahwa ada pengaruh *empathy* $t_{hitung} 2,847 > t_{tabel} 1,99$ sehingga terbukti bahwa ada pengaruh *empathy* kepuasan konsumen pada Program Pendidikan Jenjang SMA BKB Al Qolam Bandarlampung. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa jika adanya peningkatan terhadap dimensi *empathy* maka akan terjadi pula peningkatan terhadap kepuasan konsumen. Sebaliknya apabila terjadi penurunan terhadap dimensi *empathy* maka akan terjadi penurunan pula terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Parasuraman, dalam Rambat Lupiyoadi (2001:148-149) disimpulkan bahwa terdapat 5 dimensi SERVQUAL dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Diantaranya adalah:

- a. *tangible* bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami

keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. (Rambat Lupiyoadi:2001:148-149)

Berdasarkan pendapat tersebut, berarti *empathy* merupakan salah satu dimensi kualitas jasa yang ada kaitannya dengan kepuasan konsumen. Konsumen/siswa yang menggunakan jasa pendidikan akan merasa puas jika lembaga pendidikan mampu tanggap terhadap kebutuhan siswa.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pelaksanaan dimensi kualitas jasa *empathy* oleh Lembaga Pendidikan belum terlihat optimal karena pelaksanaannya berada pada kategori cukup. Meskipun dimensi ini hanya memberikan sumbangan sebesar 9% tetapi unsure ini tidak diabaikan. Pemberian pelayanan *empathy* dengan memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen jasa pendidikan akan memberikan kepuasan kepada siswa. Seperti yang dikemukakan oleh handi irawan, bahwa bentuk pelayanan *empathy* merupakan bentuk pelayanan yang bersifat surprise kepada konsumen. Kepuasan konsumen akan memberikan dampak pada perilaku konsumen selanjutnya yaitu berupa *word of mouth* positif dan rekomendasi kepada pihak lain mengenai jasa pendidikan yang ditawarkan oleh Lembaga Pendidikan.

4. Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,518 > 0,186$, berarti ada hubungan antara *reliability* dengan kepuasan konsumen. Keeratan hubungan antara *reliability* terhadap kepuasan konsumen tergolong cukup/sedang sebesar $0,518$ ($0,400-0,600$). dengan koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar $0,269$. ini berarti bahwa sumbangan *reliability* terhadap kepuasan konsumen adalah $26,9\%$ sedangkan $73,1\%$ disumbangkan oleh factor lain. Bentuk persamaan regresi linear sederhana yaitu $\hat{Y} = 16,186 + 0,503 X_3$, kriteria pengujian hipotesis tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasilnya diperoleh bahwa ada pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen pada Program Pendidikan Jenjang SMA BKB Al Qolam Bandrlampung. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa jika pelaksanaan pelayanan melalui dimensi *reliability* baik maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen akan jasa pendidikan yang diterima.

Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan juga ditentukan oleh dimensi *reliability*, yaitu dimensi yang mengukur kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. (Handi Irawan:2003:61). Hal ini berarti apabila pelaksanaan pada dimensi *reliability* baik, maka akan terjadi kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pelaksanaan dimensi kualitas jasa *reliability* oleh Lembaga Pendidikan belum terlihat optimal karena pelaksanaannya berada pada kategori cukup. Meskipun

dimensi ini hanya memberikan sumbangan sebesar 26,9% tetapi unsure ini tidak dapat diabaikan, dalam pemberian jasa pendidikan yang berkualitas karena bagaimanapun juga dimensi ini dipersepsi penting bagi konsumen jasa pendidikan, siswa akan merasa puas akan jasa pendidikan yang mereka terima bila Lembaga Pendidikan mampu memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

5. Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,321 > 0,186$, berarti ada hubungan antara *responsiveness* dengan kepuasan konsumen. Keeratan hubungan antara *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen tergolong rendah sebesar $0,321 (0,200-0,400)$, dengan koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar $0,103$. Ini berarti bahwa besarnya sumbangan *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen adalah $10,3\%$ sedangkan $79,7\%$ disumbangkan oleh factor lain. Bentuk persamaan regresi linear sederhana yaitu $\hat{Y} = 23,392 + 0,246 X_4$, kriteria pengujian hipotesis tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasilnya diperoleh bahwa $t_{hitung} 2,9993 > t_{tabel} 1,99$ sehingga terbukti bahwa ada pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen pada Program Pendidikan Jenjang SMA BKB Al Qolam Bandarlampung. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa jika pelaksanaan pelayanan melalui dimensi *responsiveness* baik maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen akan jasa pendidikan yang diterima.

Berdasarkan pendapat tersebut, berarti *responsiveness* merupakan salah satu dimensi kualitas jasa yang ada kaitannya dengan kepuasan konsumen. Konsumen/siswa yang menggunakan jasa pendidikan akan merasa puas jika lembaga pendidikan mampu tanggap terhadap kebutuhan siswa.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pelaksanaan dimensi kualitas jasa *responsiveness* oleh Lembaga Pendidikan telah cukup baik namun belum optimal. Meskipun dimensi ini hanya memberikan sumbangan sebesar $10,3\%$, pelayanan yang responsive atau yang tanggap, juga sangat dipengaruhi sikap *frontline staff*. Apabila sikap *frontline staff* yaitu tentor dan *front office staff* yang mampu tanggap akan apa yang menjadi kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas akan jasa pendidikan yang diterima.

6. Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,0504 > 0,186$, berarti ada hubungan antara *assurance* dengan kepuasan konsumen. Keeratan hubungan antara *assurance* terhadap kepuasan konsumen tergolong cukup/sedang sebesar $0,504 (0,400-0,600)$, dengan koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar $0,25,4$. Ini berarti bahwa besarnya sumbangan *assurance*

terhadap kepuasan konsumen adalah 25,4% sedangkan 74,6% disumbangkan oleh factor lain. Bentuk persamaan regresi linear sederhana yaitu $\hat{Y} = 17,514 + 0,441 X_5$, kriteria pengujian hipotesis tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hasilnya diperoleh bahwa $t_{hitung} 5,155 > t_{tabel} 1,99$ sehingga terbukti bahwa ada pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen pada Program Pendidikan Jenjang SMA BKB Al Qolam Bandarlampung. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa jika pelaksanaan pelayanan melalui dimensi *assurance* baik maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen akan jasa pendidikan yang diterima.

Handi Irawan (2003:69) menyatakan bahwa dimensi keempat dari kualitas jasa yang menentukan kepuasan konsumen adalah *assurance*, yaitu dimensi yang kualitas jasa yang berhubungan dengan kemampuan *frontline staff* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggannya. Hal ini berarti jika pelaksanaan pelayanan melalui dimensi kualitas jasa pendidikan yang ia terima. Berarti *assurance* merupakan salah satu factor yang memberikan sumbangan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pelaksanaan dimensi kualitas jasa *assurance* oleh Lembaga Pendidikan telah cukup baik namun belum optimal. Meskipun dimensi ini hanya memberikan sumbangan sebesar 25,4 % tetapi dimensi ini tidak dapat diabaikan agar konsumen akan merasa puas akan jasa pendidikan yang diterima.

7. Pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa semakin baik lembaga pendidikan dalam pelaksanaan seluruh dimensi kualitas jasa secara simultan yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* maka semakin baik pula kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji hipotesis ketujuh, yaitu koefisien korelasi (R) adalah 0,639. Hasil pengujian menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,504 > 0,186$. Sehingga disimpulkan bahwa ada hubungan antara *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* dengan kepuasan konsumen. Bila dikonsultasikan ke dalam tabel korelasi *product moment* secara kualitatif keeratan hubungan antara *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* secara simultan dengan kepuasan konsumen tergolong tinggi sebesar 0,639 (0,600-0,800). Dengan koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,408. Ini berarti bahwa besarnya sumbangan *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* secara simultan terhadap kepuasan konsumen adalah 40,8% sedangkan 59,2% disumbangkan oleh factor lain.

Perincian besarnya sumbangan masing-masing variable secara simultan terhadap kepuasan konsumen berdasarakan besarnya persentase sumbangan efektif dari yang terbesar (paling dominant) hingga urutan terkecil, yaitu *Empathy* (X_2) sebesar 8,33 %, *Responsiveness* (X_4) sebesar 8,27 %, *Reliability* (X_3) sebesar 8,21

%, *Assurance* (X_5) sebesar 8,17 % dan *Tangible*(X_1) sebesar 7,84 %. Sehingga total sumbangan yang diberikan kelima variable tersebut terhadap kepuasan konsumen sebesar 40,8% sisanya disumbangkan factor lain.

Bentuk persamaan regresi linier multiple : $\hat{Y} = 12,342 + 0,382 X_1 + 0,597 X_2 + 0,465 X_3 + 0,300 X_4 + 0,332 X_5$, harga koefisien (a) = 12,342 angka tersebut menunjukkan apabila nilai dari X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 di objek penelitian = 0 maka nilai koefisien \hat{Y} sebesar 12,342. Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa $F_{hitung} 10,220 > F_{tabel} 2,135$ dengan dk ($k;n-k-1$) dan tingkat signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak. Berarti ada pengaruh antara *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan semakin baik pelaksanaan dimensi kualitas jasa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan/Jasa (*service quality*) sangat tergantung pada tiga hal yaitu system, teknologi, dan manusia. Factor manusia (sumber daya alam) memegang kontribusi 70%. Tidak mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas jasa merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi. Salah satu konsep *service quality* yang populer adalah *SerQuarl*, berdasarkan konsep ini *service quality* mempunyai 5 dimensi yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. (Handi Irawan, 2003:38)

Berdasarkan pendapat tersebut diketahui bahwa kualitas jasa melalui kelima dimensinya yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* merupakan salah satu factor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini berarti apabila lembaga pendidikan melaksanakan kelima dimensi kualitas jasa dengan sebaik mungkin dan terorganisir maka lembaga pendidikan mampu memberikan kepuasan bagi siswa. Mengingat besarnya kontribusi ke lima dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen di Lembaga Pendidikan Al Qolam Bandarlampung sebesar 40,8 %.

Ini berarti pihak lembaga pendidikan harus benar-benar memperhatikan pelaksanaan jasa pendidikan yang berkualitas melalui kelima dimensi kualitas jasa. Apabila konsumen merasa puas, maka hal ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, konsumen akan menunjukkan suatu perilaku konsumen yang positif terhadap perusahaan yaitu retensi pelanggan, word of mouth positif dan peningkatan profitabilitas. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2000:51) menyatakan bahwa "Kualitas produk (baik barang maupun jasa) besar kontribusinya terhadap kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*), pangsa pasar dan profitabilitas.

E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

- a. Kualitas jasa pendidikan pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandarlampung Tahun Akademik 2005/2006 belum memuaskan. Hal ini terlihat dari hasil diagram kartesius bahwa masih terdapat atribut-atribut kualitas jasa terdapat pada kuadran A, kuadran yang menunjukkan atribut jasa yang sangat diharapkan konsumen akan tetapi pihak Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam belum melaksanakan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen (siswa) sehingga mengecewakan/tidak puas. Atribut-atribut yang terdapat di kuadran A, antara lain: (a) media pembelajaran belum lengkap dan modern, (b) bentuk fisik brosur/pamphlet belum moderen dan belum dapat mudah dipahami, (c) guru tidak selalu menangani keluhan siswa kapan saja, (d) proses belajar mengajar tidak selalu menggunakan OHP dan teknologi lainnya.
- b. Kepuasan konsumen pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandarlampung Tahun Akademik 2005/2006 belum memuaskan, karena masih terdapat atribut-atribut kepuasan konsumen terdapat pada kuadran A, antara lain: berprestasi dan mampu bekerja sama belum merupakan bagian dari kepuasan siswa.
- c. Ada pengaruh *tangible* terhadap kepuasan konsumen pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandarlampung Tahun Akademik 2005/2006, yang ditunjukkan oleh uji statistic regresi linier sederhana diperoleh $r_2 = 0,262$ dan berdasarkan signifikansi 0,05 dengan uji coba t diperoleh $t_{hitung} = 5,258 > t_{tabel} = 1,99$. Ini berarti semakin baik pelaksanaan dimensi kualitas jasa pendidikan *tangible* maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen/siswa, begitu juga sebaliknya.
- d. Ada pengaruh *empathy* terhadap kepuasan konsumen pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandarlampung Tahun Akademik 2005/2006, yang ditunjukkan oleh uji statistic regresi linier sederhana diperoleh $r_2 = 0,094$ dan berdasarkan signifikansi 0,05 dengan uji coba t diperoleh $t_{hitung} = 2,847 > t_{tabel} = 1,99$. Ini berarti semakin baik pelaksanaan dimensi kualitas jasa pendidikan *empathy* maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen/siswa, begitu juga sebaliknya.
- e. Ada pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandarlampung Tahun Akademik 2005/2006, yang ditunjukkan oleh uji statistic regresi linier sederhana diperoleh $r_2 = 0,269$ dan berdasarkan signifikansi 0,05 dengan uji coba t diperoleh $t_{hitung} = 5,354 > t_{tabel} = 1,99$. Ini berarti semakin baik pelaksanaan dimensi kualitas jasa pendidikan *reliability* maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen/siswa, begitu juga sebaliknya.

- f. Ada pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandarlampung Tahun Akademik 2005/2006, yang ditunjukkan oleh uji statistic regresi linier sederhana diperoleh $r_2 = 0,103$ dan berdasarkan signifikansi 0,05 dengan uji coba t diperoleh $t_{hitung} = 2,9993 > t_{tabel} = 1,99$. Ini berarti semakin baik pelaksanaan dimensi kualitas jasa pendidikan *responsiveness* maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen/siswa, begitu juga sebaliknya.
- g. Ada pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandarlampung Tahun Akademik 2005/2006, yang ditunjukkan oleh uji statistic regresi linier sederhana diperoleh $r_2 = 0,254$ dan berdasarkan signifikansi 0,05 dengan uji coba t diperoleh $t_{hitung} = 5,155 > t_{tabel} = 1,99$. Ini berarti semakin baik pelaksanaan dimensi kualitas jasa pendidikan *assurance* maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen/siswa, begitu juga sebaliknya.
- h. Ada pengaruh *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* terhadap kepuasan konsumen pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandarlampung Tahun Akademik 2005/2006, yang ditunjukkan oleh uji statistic regresi linier multiple diperoleh $R_2 = 0,262$ dan berdasarkan signifikansi 0,05 dengan uji coba t diperoleh $t_{hitung} = 10,220 > t_{tabel} = 2,135$. Ini berarti semakin baik pelaksanaan dimensi kualitas jasa pendidikan *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen/siswa, begitu juga sebaliknya.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, adapun saran-saran yang dapat diajukan demi perbaikan dan pelaksanaan kepuasan konsumen jasa pendidikan (siswa) secara optimal antara lain:

- a. Hendaknya kebersihan ruang belajar, gedung lembaga pendidikan dan media pembelajaran diperhatikan sebaik mungkin agar harapan siswa dapat terpenuhi.
- b. Hendaknya guru/tutor selalu memerikan perhatian yang optimal kepada siswa selama proses belajar mengajar dan proses konsultasi berlangsung agar motivasi belajar siswa dapat meningkat
- c. Hendaknya lembaga dapat memberikan pelayanan yang handal dalam proses belajar mengajar dan konsultasi belajar agar siswa tidak merasa sulit dalam menerima materi ajar
- d. Hendaknya guru/tutor dapat memberikan pelayanan konsultasi belajar kapan saja kepada siswa agar siswa lebih mudah dalam memperoleh informasi pelajaran.
- e. Hendaknya guru/tutor memberikan pelayanan yang optimal kepada siswanya agar dapat memberikan jaminan yang terbaik akan kualitas belajar dari lembaga pendidikan tersebut.

- f. Hendaknya lembaga pendidikan melaksanakan secara optimal dan berkala pendidikan dan pelatihan staf pengajar (tutor) mengenai ilmu pengetahuan yang ia kuasai dan ketrampilan mengajar, agar tutor lebih kompeten di bidangnya.
- g. Hendaknya kurikulum dan materi yang digunakan oleh lembaga pendidikan selalu disesuaikan dengan kurikulum yang diberlakukan oleh Dinas Pendidikan saat ini agar lebih terarah dalam pelaksanaan proses belajar mengajar di lembaga pendidikan tersebut
- h. Hendaknya pemberian jaminan kesejahteraan berupa gaji dan insentif yang proporsional kepada guru/tutor dan staf karyawan lebih ditingkatkan agar mereka lebih profesional dan lebih termotivasi dalam memberikan jasa pendidikan yang berkualitas kepada siswa.

Daftar Pustaka

- Irawan, Handi. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia. Jakarta
- Kartono, Kartini. 1992. *Pengantar Ilmu Mendidik Teoritis*. CV. Mandar Maju
- Kottler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. PT. Prehallindo. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Nurjanah, Esy. 2001. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lembaga Pendidikan Komputer Budi Luhur Metro Tahun 2001*. FE Umila. Skripsi Lampung
- Purwanto, Ngalim. 1992. *Ilmu Pendidikan Teoritis dan Praktis*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Rochaety, Ety, dkk. 2005. *Sistem Informasi Manajemen Pendidikan*. PT. Bumi Aksara. Jakarta
- Sunarto. 2003. *Manajemen Pemasaran*. BPFU-UST. Yogyakarta
- Sundari, Dina. 2004. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pos Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia Metro*. FKIP Unila. Skripsi Lampung
- Supranto, Johanness. 2003. *Metode Riset dan Aplikasinya Dalam Pemasaran*. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Tjiptono, fandy, dan Anastasia, Diana. 2001. *Total Quality Management*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa*. PT. Surya Sarana Utama. Yogyakarta